



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Influencia del marketing relacional en la satisfacción de los clientes de la
empresa Inversiones Lhamar S.A.C.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Chero Leon, Grecia Mercedes (orcid.org/ 0000-0002-9518-613X)

ASESORES:

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/ 0000-0002-8613-1882)

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (orcid.org/ 0000-0003-1241-2785)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente estudio es dedicado a mi familia por su apoyo incondicional y enseñanzas de fortaleza, resiliencia y superación.

Agradecimiento

Agradezco a la Dra. Liz Robladillo, y a los docentes de la Escuela de Posgrado por el apoyo y fortalecimiento de mis capacidades.

Índice de contenidos

	Página
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tabla	v
Índice de figura	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo	19
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimiento	22
3.6. Método de análisis de información	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1. Frecuencias descriptivas: Marketing relacional y sus dimensiones	24
Tabla 2. Frecuencias descriptivas: Satisfacción al cliente y sus dimensiones	24
Tabla 3. Prueba de regresión logística ordinal de la hipótesis general	25
Tabla 4. Prueba de regresión logística ordinal de la hipótesis específica 1	26
Tabla 5. Prueba de regresión logística ordinal de la hipótesis específica 2	27
Tabla 6. Prueba de regresión logística ordinal de la hipótesis específica 3	27
Tabla 7. Prueba de regresión logística ordinal de la hipótesis específica 4	28

Índice de figuras

Figura 1. Niveles de la variable marketing relacional y dimensiones	24
Figura 2. Niveles de la variable satisfacción al cliente y dimensiones	25

RESUMEN

El marketing relacional y la satisfacción de los clientes son elementos claves para el buen funcionamiento de una empresa. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia marketing relacional en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar en el año 2022. El estudio presentó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo, explicativo causal y nivel transversal. Se realizó la validez y confiabilidad de los instrumentos del marketing relacional y la satisfacción de los clientes. La muestra estuvo conformada por 82 clientes activos, se realizó el análisis de regresión logística ordinal a través del software estadístico SPSS vs 27.

Los resultados evidenciaron que el marketing relacional influye en un 82% en la satisfacción de los clientes ($p < 0,000$), la confianza en un 59.7% ($p < 0,000$), el compromiso en un 59.8% ($p < 0,000$), la comunicación en un 57.7% ($p < 0,000$), y finalmente, el manejo de conflictos influye en un 59,1% en la satisfacción de los clientes ($p < 0,000$). Por tanto, se arribó a la conclusión de que efectivamente el marketing relacional influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C. en el periodo 2022.

Palabras clave: Marketing relacional, satisfacción del cliente, manejo de conflictos.

ABSTRACT

Relationship marketing and customer satisfaction are key elements for the proper functioning of a company. The objective of the research was to determine the relational marketing influence on the satisfaction of the clients of the company Inversiones Lhamar in the year 2022. The study presented a quantitative approach, non-experimental, descriptive, causal explanatory design and transversal level. The validity and reliability of the relational marketing instruments and customer satisfaction were carried out. The sample consisted of 82 active clients, the ordinal logistic regression analysis was performed through the statistical software SPSS vs 27.

The results showed that relationship marketing influences 82% customer satisfaction ($p < 0.000$), trust 59.7% ($p < 0.000$), commitment 59.8% ($p < 0.000$), communication in 57.7% ($p < 0.000$), and finally, conflict management influences 59.1% in customer satisfaction ($p < 0.000$). Therefore, it was concluded that relationship marketing does influence the satisfaction of the clients of the company Inversiones Lhamar S.A.C. in the period 2022.

Keywords: Relationship marketing, customer satisfaction, conflict management.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, y a raíz de la covid19 las diferentes empresas que realizan sus operaciones en el mercado internacional y que ofrecen el servicio de transporte de carga terrestre, se han visto perjudicadas por el alza de los precios de combustible, el cierre de fronteras, la congestión portuaria, entre otros.

En este sentido, Sánchez y Weikert (2020) hicieron un análisis del movimiento de contenedores desde el inicio de la pandemia en 2020, mostrando con estadísticas que, para el mes de mayo de 2020, el comercio mundial había tenido una disminución del 17.7% respecto a mayo de 2019. Asimismo, los autores mencionaron que, en el primer semestre de ese mismo año, se presentó una disminución del comercio marítimo de contenedores debido a las disposiciones y regulaciones de los gobiernos por la covid19, presentando una caída de casi el 8% respecto al periodo anterior.

Teniendo en consideración todos estos factores, las empresas han ido reforzando sus estrategias de marketing a fin de poder llegar a un público objetivo cada vez más amplio, es así como nace la necesidad de las empresas de reformular su gestión de marca a fin de poder alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, fidelizando a sus clientes y satisfaciendo sus necesidades.

A nivel mundial de acuerdo con Hernández (2013) tenemos como referente a la empresa DHL, quienes a través de su departamento de marketing han logrado posicionarse en el mercado internacional siendo uno de los principales operadores logísticos con mayor influencia del mundo. Según el autor, su excelencia se basa en ofrecer un servicio de entrega muy rápida, mostrando un gran compromiso en sus operaciones. Además, el autor recalca que el área de mercadotécnica se encuentra conformado por profesionales de alto nivel, que enfocan sus esfuerzos en la implementación de estrategias únicas e innovadoras centradas en las 4Ps y atentos a las nuevas tendencias, lo cual les permite seguir ampliando su cartera de clientes y diferenciarse frente a sus competidores.

En el Perú, las empresas de este sector también se han visto perjudicadas por el alza de precio del combustible, el incremento de las tarifas de los fletes, la inestabilidad tanto a nivel político como económico que está atravesando nuestro país, entre otros factores. Es por ello, que resulta indispensable que las empresas trabajen en su marketing relacional, a fin de poder captar nuevos clientes potenciales y satisfacer sus necesidades.

Como ejemplo, Vásquez (2020) nos mencionan a la empresa Ransa, que con sus estrategias de marketing haciendo énfasis en el relacionamiento con sus clientes y la gestión de marca han logrado posicionarse dentro de los primeros lugares en el Ranking de Agencias de Aduana de los últimos años, adicionalmente, la autora menciona que la empresa se enfoca en las tendencias y se esfuerza por dar mayor visibilidad a la marca, por ejemplo, suelen aliarse a diversas cámaras de comercio, asisten a ferias importantes del rubro, así como suelen publicar anuncios en revistas relevantes de comercio exterior y enviar correos con información actualizada a sus clientes.

Asimismo, Avolio, Mesones y Roca (2019) mencionan en su artículo que el problema principal que existe en gran parte de las pequeñas y microempresas es que no cuentan con un área específica de marketing, siendo esta una de las razones que limitan el crecimiento de este tipo de empresas. Es por lo ello que existe mucho por mejorar en cuanto a las actividades relacionadas a la promoción y gestión de una marca, esto se ve principalmente en el sector logístico, donde no hay mucha presencia de atracción digital por lo que herramientas que ayudan a impulsar la marca resultan beneficiosas para la satisfacción, fidelización y prospección de nuevos clientes.

En el contexto empresarial, Inversiones Lhamar es una empresa que está enfocando sus esfuerzos en potenciar su área de marketing y, por ende, el relacionamiento con sus clientes, ya que, por la coyuntura actual, muchas empresas del sector logístico se están viendo perjudicadas y es necesario que apliquen estrategias a fin de poder diferenciarse de la competencia.

El problema general de este estudio radica en dar a conocer: ¿En qué medida el marketing relacional influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022?

En cuanto a los problemas específicos, estos radican en dar a conocer: (a) ¿En qué medida la confianza influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022?; (b) ¿En qué medida el compromiso influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022?; (c) ¿En qué medida la comunicación influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022?; (d) ¿En qué medida el manejo de conflictos influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022?.

Asimismo, los autores Hernández y Mendoza (2018), nos explican que por medio de la justificación podemos dar a conocer la relevancia que tiene nuestra investigación, sustentado con argumentos sólidos que justifiquen su elaboración. En su libro, los autores señalan diversos criterios para poder analizar el nivel de importancia que tiene un trabajo de investigación. Con relación a la justificación del presente trabajo se investigación podemos mencionar los siguientes criterios:

Conveniencia: Es necesario realizar este trabajo de investigación, ya que las empresas necesitan reforzar la gestión de marca de sus organizaciones a fin de poder proyectar una buena imagen corporativa y en consecuencia atraer un mayor número de clientes. Relevancia social: En cuanto al aspecto social, es importante que las empresas se enfoquen en aplicar estrategias para la mejora de su marca a fin de beneficiar a los consumidores, habiendo más empresas con presencia en el mercado y que se preocupan por mejorar su imagen corporativa.

Implicaciones prácticas: Este trabajo de investigación tiene como finalidad poder aportar mayores conocimientos que puedan ser útiles para las empresas, principalmente para aquellas que recién están iniciando o que desean mejorar su imagen corporativa para atraer más clientes. Valor teórico: Esta investigación servirá

como apoyo para otras investigaciones relacionadas al tema, permitiendo que los investigadores y personas interesadas en la materia puedan comprender el papel que desempeña el marketing relacional en las organizaciones.

Utilidad metodológica: A fin de poder alcanzar los objetivos propuestos en este estudio, se utilizaron dos instrumentos validados que fueron precisos para la recolección de datos de la muestra.

El objetivo general de este estudio radica en: Determinar en qué medida el marketing relacional influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022.

Siguiendo esta línea, los objetivos específicos están dirigidos a: (a) Determinar en qué medida la confianza influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022; (b) Determinar en qué medida el compromiso influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022; (c) Determinar en qué medida la comunicación influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022; (d) Determinar en qué medida el manejo de conflictos influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022.

La hipótesis general que se ha formulado en esta investigación afirma que: El marketing relacional influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022.

Finalmente, las hipótesis específicas de este estudio afirman que: (a) La confianza influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022; (b) El compromiso influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022; (c) La comunicación influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022; (d) El manejo de conflictos influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En relación con los antecedentes nacionales, Díaz (2020), en su tesis de posgrado, planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la compañía Socopur S.A.C. en la ciudad de Tarapoto, en el año 2020. Este estudio fue no experimental, de tipo básica, y descriptiva correlacional, se aplicó una encuesta a una muestra conformada por 60 trabajadores. Finalmente, los resultados arrojaron un coeficiente $Rho = 0.762$ y una significancia $p < 0,000$, lo cual, señala que efectivamente se halló una relación positiva marcada entre las dos variables de estudio.

También Espinoza (2018), en su tesis de posgrado, presentó como objetivo principal determinar la relación que pudiera existir entre el marketing relacional y la atención al cliente en las empresas de taxi remisse que operan en el distrito del Callao, en el período 2014. Este estudio tuvo un alcance descriptivo y de tipo aplicada, la muestra estuvo compuesta por 128 trabajadores de empresas de taxi remisse del Callao, a los cuales se les presentó una encuesta dirigida a poder recopilar datos relevantes relacionados a esta problemática.

Después de haber procesado la información recopilada, la autora arribó a la conclusión de que finalmente, el marketing de relaciones presenta una relación significativa con la atención al cliente en las empresas de este estudio, durante el periodo 2014.

De igual manera, Solís y Manrique (2021), publicaron en su artículo científico, como objetivo principal de este estudio determinar la relación que pudiera existir entre el marketing de relaciones y la satisfacción de los clientes externos de 3 centros odontológicos especializados en odontopediatría en la ciudad de Lima, analizando el segundo semestre del año 2019. Este estudio tuvo una muestra conformada por 150 usuarios los cuales respondieron dos cuestionarios de 10 preguntas cada uno con valoraciones tipo escala de Likert, el primero sobre el marketing de relaciones y el segundo acerca de su nivel de satisfacción frente a los

servicios prestados. Ambos instrumentos fueron adaptados para su uso y se aplicó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach y así mismo pasó por un riguroso proceso de evaluación por juicio de expertos para su aplicación.

Los resultados de este estudio arrojaron que las tres clínicas odontopediátricas presentan una relación existente y moderada entre ambas variables objeto de estudio, obteniéndose los siguientes resultados Miraflores ($Rho = 0,541$), siguiendo esta misma línea, en Los Olivos ($Rho = 0,424$) y finalmente, en Jesús María ($Rho = 0,565$) las tres con un nivel de significancia $p < 0,000$. Por lo tanto, los autores arribaron a la conclusión de que efectivamente se halló una relación positiva entre ambas variables para los tres centros odontológicos materia de estudio.

Asimismo, Salas (2017), formuló en su artículo como objetivo general determinar la influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de tres distritos de Lima Metropolitana (San Martín de Porres, San Juan de Miraflores y Puente Piedra), durante los años 2010 - 2015. Este estudio fue de tipo no experimental, aplicada y correlacional-causal, la muestra estuvo conformada por 9 directivos de tres instituciones educativas privadas en la ciudad de Lima. A fin de poder recolectar información importante de parte de la muestra de estudio, se utilizó un cuestionario, el cual se validó a través de la prueba de Alfa de Cronbach y la validación de tres expertos.

Este estudio, arrojó una muy buena correlación entre ambas variables, con un coeficiente $Rho = 0.815$ y un nivel de significancia $p < 0,000$, lo cual reafirma que el marketing relacional influyó de manera positiva en los resultados organizacionales de estas instituciones educativas, durante el periodo 2010 - 2015.

De igual manera, Hopkins (2020), en su tesis de maestría, formuló como objetivo primordial de su estudio, determinar en qué medida el marketing relacional influye en la fidelización de los consumidores de las farmacias y boticas del canal tradicional en la ciudad de Arequipa en el año 2019. El estudio realizado fue de tipo

básica, no experimental, y de nivel correlacional. A fin de poder recopilar información relevante para este estudio se empleó una encuesta, la cual estuvo dirigida a una muestra de 54 consumidores.

Asimismo, el instrumento fue validado por juicio de expertos y se corroboró su confiabilidad por medio del coeficiente Alfa de Cronbach. Finalmente, se obtuvo un coeficiente Rho = 0,831 y con una significancia $p < 0,000$, los cuales reflejan que efectivamente el marketing relacional impacta de manera significativa en la fidelización de los decisores de compra.

Siguiendo esta línea Burgos y Morocho (2020) en su artículo científico presentado por la revista de la Universidad Peruana Unión, formularon como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Alpecorp S.A., para el año 2018. El diseño de esta investigación fue no experimental, asimismo, el estudio fue correlacional y con corte transversal. A fin de poder recolectar los datos de la muestra conformada por 69 clientes se aplicó un cuestionario.

Finalmente, el análisis de los resultados obtenidos arrojó un coeficiente Rho = 0.821 y una significancia $p < 0,000$, los cuales nos demuestran que efectivamente existe una fuerte relación entre ambas variables, esto quiere decir que, si se incrementa la calidad del servicio, se incrementará la satisfacción de los clientes.

Además, Malpartida et al. (2020) propusieron como objetivo general de su artículo científico publicado en la Revista Científica de la UCSA, identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización en Surquillo. La investigación fue cuantitativa y correlacional. Finalmente, se obtuvo un coeficiente alto Rho = 0,822, con una significancia $p < 0,000$, por lo que se afirmó la hipótesis de investigación determinando que efectivamente la calidad del servicio impacta de manera significativa en la satisfacción de los clientes.

También, los autores Bollet, Oyola y Ferrari (2018) en su artículo científico presentado en la Revista de Investigación Científica Cultura Viva Amazónica determinaron como objetivo principal de este estudio determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes con relación a los servicios prestados por la DIRCETUR de Ucayali, el estudio fue correlacional, de tipo aplicada. Finalmente, la estadística aplicada arrojó un coeficiente r de Pearson = 0.896 y una significancia $p < 0,000$, lo cual refleja una relación positiva alta entre las dos variables.

Por otro lado, en el ámbito clínico, Vigo y Gonzáles (2020) publicaron un artículo científico en la Revista Ciencia y Tecnología donde plantearon como objetivo primordial de su investigación determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en un Laboratorio de Análisis Clínicos de Pacasmayo. Esta investigación fue no experimental, aplicada y correlacional, después de analizar la población para este estudio, se extrajo una muestra compuesta por 50 clientes de este laboratorio.

Finalmente, después de aplicar el cuestionario a la muestra, se obtuvo un coeficiente $Rho = 0.617$, lo cual demostró que efectivamente existe relación positiva entre ambas variables objeto de estudio. Asimismo, los autores hicieron hincapié en que es necesario realizar evaluaciones periódicas a fin de poder medir tanto el nivel de calidad del servicio ofrecido, como el nivel de satisfacción de los usuarios que asisten a este laboratorio.

En relación con los antecedentes internacionales, los autores Demarquet y Chedraui (2022) en su artículo científico publicado en la revista RES NON VERBA hicieron un análisis exhaustivo sobre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en miembros y ex miembros de la Cámara de Comercio de Guayaquil en el periodo 2021, ello, debido a que en los últimos meses se habían detectado un mayor número de desafiliados. Esta investigación fue de tipo mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, se recopiló información relevante de la muestra a

través de encuestas, así como se aplicaron entrevistas a los trabajadores de dicha entidad.

Finalmente, se halló que efectivamente existe una relación significativa entre las dos variables investigadas, asimismo, los autores recalcaron que los servicios a los que más acuden los miembros son los eventos gratuitos, las asesorías en materia legal y los workshops realizados.

Asimismo, Arcenales y Ávila (2021) plantearon en su artículo científico, como objetivo primordial de su investigación, determinar en qué nivel el marketing relacional impacta en la fidelización de los clientes de la empresa Tía S.A. La investigación fue descriptiva y cuantitativa, se aplicaron encuestas a un total de 384 habitantes pertenecientes a la población económicamente activa de Machala, Ecuador. A través de este estudio, se lograron identificar aquellas estrategias que están teniendo éxito y mejorando la fidelización con los clientes, no obstante, también se lograron identificar aquellas que no se están administrando correctamente y que, por ende, no están alcanzando los resultados esperados.

Como conclusión, los autores resaltan que la forma en la que esta tienda interactúa con sus clientes es bastante óptima, principalmente porque realizan su comunicación con los mismos por distintos medios tales como llamadas, mensajes de texto, revistas digitales, entre otros. Asimismo, la empresa ha lanzado un aplicativo a través del cual los clientes pueden comprar y recibir ofertas, sin embargo, de acuerdo con los autores, es necesario mejorar la experiencia de compra y revisar los procesos a fin de que puedan ser más entendible para los usuarios. Finalmente, después de revisar las estrategias que utiliza el supermercado, los autores determinaron que efectivamente el marketing de relaciones impacta en la fidelización de los clientes del supermercado Tía.

De igual forma, Rivera (2019) planteó como objetivo general de su tesis de posgrado determinar la relación que pudiera existir entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, en el país de Ecuador, en el

periodo 2019. Este estudio fue cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal. La muestra para esta investigación estuvo conformada por 180 clientes exportadores. Finalmente, luego de analizar los datos obtenidos, se obtuvo el coeficiente $Rho = 0.457$ y una significancia $p < 0,000$, por lo tanto, la autora arribó a la conclusión de que efectivamente existe una relación positiva entre la calidad del servicio que brinda la empresa Greenandes Ecuador y el nivel de satisfacción que sus clientes reflejan por el servicio, aprobándose así la hipótesis de investigación.

Los autores Santistevan y Escobar (2021) colocaron como objetivo principal de su artículo científico publicado en la Revista Sinapsis, determinar la relación que pudiese existir entre la mezcla del marketing y el nivel de satisfacción de los clientes en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Ecuador. Para este estudio se determinó una muestra de 199 padres, cuyos hijos cursaban desde inicial hasta bachillerato. El estudio fue descriptivo, cuantitativo y no experimental, el cuestionario utilizado tuvo una alta confiabilidad. Finalmente, los autores dedujeron que efectivamente existe una relación significativa entre las dos variables de estudio, evidenciándose así, la aceptación de la hipótesis de investigación.

Del mismo modo, Morales (2020) planteó como objetivo primordial de su tesis de posgrado determinar una propuesta de marketing de relaciones que contribuya con la fidelización de clientes en una empresa productora y comercializadora de químicos de sanitización y limpieza para la industria en Guatemala. En esta investigación se realizó un estudio cualitativo con entrevistas a profundidad, a través de ello, la autora concluyó que es importante implementar estrategias de marketing de relaciones a fin de poder fidelizar a sus clientes, ya que ello permite dar mayor visibilidad de la marca, lo cual influye en los resultados financieros de la empresa.

Siguiendo esta línea, Silva et al. (2015) formularon como objetivo general determinar si existe relación entre la calidad en el servicio y las variables satisfacción y lealtad del cliente. El estudio fue cuantitativo, transversal y correlacional. Finalmente, los autores demostraron en su estudio que existe relación positiva entre las variables de estudio, dentro de ellas, la dimensión confianza tuvo una correlación

significativa alta en con las variables satisfacción del cliente y calidad del servicio con un resultado $Rho = 0.751$ y una significancia $p < 0,000$, por lo que al igual que en este estudio se puede afirmar que la confianza es un factor muy importante para la satisfacción de los clientes.

Diversos autores definen la variable independiente “marketing relacional”:

Los autores Kotler y Keller (2016), señalan que el marketing relacional cumple un rol fundamental para el posicionamiento de la marca, aplicando estrategias para la mejora de la imagen corporativa y velando por otorgar a sus clientes un servicio de calidad.

También Kotler y Armstrong (2007, como se citó en Álvarez y Zulueta, 2021) mencionan que el marketing se centra en el intercambio de valor entre las empresas y los clientes, comprendiendo sus necesidades y diseñando estrategias y propuestas que superen las expectativas de los mismos a fin de poder establecer relaciones a largo plazo.

Asimismo, Salas (2017) argumenta que, el marketing de relaciones es indispensable para una empresa pues permite su crecimiento a través de la mejora del relacionamiento con los clientes, asimismo afirma que ello, va de la mano con la calidad del servicio que los clientes perciben, lo cual repercutirá en una mejora de la imagen corporativa y, por ende, esto también contribuirá en el mejoramiento de los resultados de la empresa.

De acuerdo con, Sare y Hallo (2021) el objetivo principal del marketing de relaciones es lograr fidelizar a los clientes y que estos vuelvan a comprar o adquirir los servicios de la empresa.

Los autores Keller & Brexendorf (2019), argumentan en su libro que el marketing de relaciones hace énfasis en el relacionamiento con los clientes que posee la empresa, a fin de fidelizarlos, ya que estos representan una pieza fundamental para poder mejorar el posicionamiento de la marca a futuro.

Adicionalmente, Aijo (1996, como se citó en y Gómez y Uribe, 2016) argumentan que el estudio del marketing relacional comenzó con la profundización en el marketing transaccional y la poca influencia que este representaba en la aplicación de estrategia en los mercados. Existen diversos autores que fueron los primeros en indagar sobre este tema, entre ellos tenemos a Gummesson, Gronroos y Rawal.

Por otro lado, Payne et. al (2017, como se citó en López y Ratto, 2022), afirman que el marketing de relaciones ha ido evolucionando con el paso de los años y alegan también que este término comenzó a tener mayor visibilidad a mediados de los 90's.

Siguiendo esta línea, Popovic (2006, como se citó en Gamarra et al., 2020) hacen referencia a que el marketing relacional se debe enfocar en dos estrategias muy importantes, la primera es que las empresas deben centrarse en la captación de clientes y la segunda es buscar la manera de fidelizarlos y lograr su preferencia a largo plazo.

Por otro lado, Fhon (2020) en su artículo científico, detalla que, a través de un riguroso análisis de textos especializados, ha podido comprender los objetivos generales que se proponen las empresas al momento de implementar estrategias de marketing relacional, afirmando que estos objetivos son principalmente hallar la satisfacción de sus clientes y por ende también la fidelización de los mismos. Asimismo, hacen énfasis en el uso de herramientas innovadoras para la mejora de este relacionamiento tales como las publicaciones en redes sociales, los envíos de afiches, entre otros.

La autora Fhon (2020) concluye su artículo científico mencionando que el marketing de relaciones se fundamenta principalmente en la implementación de diversas acciones que generen confianza, compromiso con los clientes, y colaboración con los mismos. Es así, que según lo que comenta la autora, se pueden forjar lazos comerciales más duraderos que representen un beneficio tanto para la

empresa como para sus clientes. Además, la autora menciona que las empresas que venden productos no solo deben centrarse en ofrecer un producto de calidad, sino que también deben enfocarse en ofrecer un servicio de venta y postventa de calidad, donde reine la constante comunicación entre las partes.

Fhon (2020) también menciona que existen múltiples estudios sobre el marketing relacional aplicado en diferentes tipos de empresa, pero en todas ellas resalta el interés por generar lazos comerciales a largo plazo, comenta también que la definición de marketing de relaciones ha ido presentando cambios importantes con el paso de los años y que es necesario que las empresas se actualicen y busquen acercarse de la manera más creativa a su público objetivo, utilizando los medios que ellos más utilizan como las redes sociales.

Cuadrado (2015, como se citó en Fhon, 2020) argumenta que las nuevas TIC's o tecnologías de la información contribuyen a mejorar la llegada hacia los clientes, ya que se enfocan a un público masivo y permiten dar mayor visibilidad a la marca, aumentando las probabilidades de éxito de las empresas. Ello, ha posicionado al área de marketing como un área fundamental para el desarrollo de nuevos negocios.

Del mismo modo, Guadarrama y Rosales (2015) recalcan que, con el pasar del tiempo, el mercado se ha ido expandiendo, y ello, representa una mayor competencia. Es por ello por lo que, el marketing relacional cumple un rol de gran relevancia en las organizaciones ya que el relacionamiento, impacta tanto en los resultados de la empresa como en la fidelización y la satisfacción de sus clientes.

La variable independiente marketing relacional cuenta con 4 dimensiones de acuerdo con Ndubisi (2007, como se citó en Gallegos et al., 2022): D1 Confianza, D2 Compromiso, D3 Comunicación y D4 Manejo de conflictos.

Asimismo, Kotler & Keller (2016) resaltan una serie de beneficios derivados a la toma de acciones de marketing relacional en las empresas, entre ellas tenemos: la retención de clientes, ya que diversos estudios calculan que las empresas se pierden

aproximadamente la décima parte de su cartera cada año, el ahorro en los costos, ya que el conseguir nuevos clientes, puede repercutir en un incremento de hasta el 500% frente a lo que costaría el poder mantener y satisfacer a su cartera actual, el poder reducir aproximadamente un 5% el número de clientes que ya no trabajen con la empresa representa un incremento de las ganancias del 25% al 85%, depende de cada rubro y finalmente, argumentan que el aumentar el número de clientes constantes genera mayores utilidades y menores incertidumbres a nivel empresarial.

Los autores Kotler y Keller (2016) mencionan que la palabra confianza está relacionada a la disposición con la que cuenta una empresa al momento de entablar una relación de dependencia con un socio estratégico. Los autores mencionan también que la confianza depende de varios factores tales como la capacidad percibida de la organización, la integridad, honestidad y así como la buena voluntad que demuestra.

Los autores también resaltan que una empresa tiene mayores posibilidades de ser considerada confiable cuando brindan a sus clientes información honesta y completa sobre el servicio o producto que ofrece, cuando ofrecen incentivos a sus colaboradores, orientados a satisfacer los requerimientos de sus clientes, cuando las empresas hacen énfasis en poder comprender y apoyar sus clientes en la resolución de conflictos y cuando ofrece productos o servicios competitivos.

Por otro lado, Salazar et al., (2017), argumenta que es primordial que las empresas se anticipen a los requerimientos de los clientes y de esta manera logren superar sus expectativas, velando por los intereses de los mismos, generando confianza y haciendo un seguimiento oportuno del servicio ofrecido.

Siguiendo esta línea, Kotler y Keller (2016) definen el manejo de conflictos como un proceso que resulta constructivo para la compañía, ya que nos prepara para adaptarnos a un entorno volátil, no obstante, si existen un número significativo de conflictos, ello puede resultar perjudicial para la empresa. Según los autores, el reto

se centra en no eliminar todos estos conflictos, sino por el contrario, aprender a manejarlos de manera eficiente.

También, Amado (2005, como se citó en Álvarez, 2019), conceptualiza el manejo de conflictos como la resolución de un problema que puede ocurrir a consecuencia de una percepción distinta de otra persona y que podría frustrar algún interés de la otra parte.

Asimismo, Alva (2022) nos indica que poder manejar un conflicto de la mejor manera posible aumenta las posibilidades de éxito de las compañías, alega también que los conflictos no deberían considerarse como un problema, sino que las empresas deberían verlo como una oportunidad de mejora para poder comprender las apreciaciones de los demás.

Diversos autores definen la variable dependiente “Satisfacción del cliente”:

Los autores Kotler y Keller (2016), señalan que la satisfacción de los clientes se ve reflejada en la comparación entre las expectativas que tienen los mismos, frente a al valor percibido y la calidad del producto o servicio adquirido.

De acuerdo con Bonilla et al., (2020) la satisfacción de los clientes se basa en la relación que se crea entre las expectativas que posee un cliente antes de comprar o adquirir un servicio y la calidad percibida por el mismo.

Por otro lado, Palacios y Félix (2016), argumentan que la satisfacción de los clientes está bastante relacionada al rendimiento que ellos perciben sobre el servicio, los autores agregan que, para ello, es importante ofrecer al usuario un servicio de calidad y que se diferencie de los servicios ofrecidos por la competencia.

Además, Sebai (2021) añade que la satisfacción del cliente es una evaluación que los mismos realizan del servicio y dentro de sus características principales se puede destacar que son bastante subjetivas y pueden modificarse con el paso del tiempo.

De acuerdo con Morillo y Morillo (2016), los autores afirman que aquellos clientes que se sienten satisfechos con el servicio que han recibido tienden a convertirse en compradores recurrentes. Por ende, los autores recomiendan hacer énfasis en la mejora de los procesos y sus estrategias de marketing a fin de poder superar las expectativas de los mismos.

La variable dependiente satisfacción del cliente cuenta con 3 dimensiones de acuerdo con Kotler y Keller (2016): D1 Valor percibido, D2 Expectativas del cliente y D3 Calidad del servicio.

Asimismo, los autores Kotler y Keller (2016) argumentan que el valor percibido por los clientes está definido por las diferencias existentes entre el costo que pagan los mismos por un producto o servicio frente a la evaluación que ellos mismos hacen por el producto o servicio recibido.

En cuanto a las expectativas de los clientes, Kotler y Keller (2016) añaden que estas están conformadas por el conjunto de ideas que se forman los clientes respecto a un producto o servicio, partiendo de muchas fuentes, tales como experiencias previas de otros usuarios, publicidad digital o boca a boca. En líneas generales los clientes siempre comparan sus expectativas sobre el producto o servicio frente a la experiencia que tuvieron del producto o servicio adquirido. Si las expectativas de los clientes fueron más altas del valor percibido, los mismos sienten una gran decepción. Muchas empresas por ello añaden algunos beneficios extra al producto o servicio que ofrecen a fin de fidelizar a sus consumidores.

Asimismo, en cuanto a la calidad del servicio Deming (1989, como se citó en Hernández, 2022) argumenta que se entiende por calidad al hecho de convertir una necesidad de un cliente en un factor medible, es así como las empresas se esforzarán por ofrecer un producto o servicio con mejores características que la competencia a fin de poder satisfacer sus necesidades.

Además, Kotler y Keller (2016) determinaron 5 puntos clave de la calidad del servicio:

Como punto número uno, los autores mencionan la fiabilidad, la cual se refleja en la promesa que brindan los proveedores de poder brindar un servicio preciso y de alta confiabilidad. Seguido, tenemos la capacidad que tienen las empresas en responder y preocuparse por brindarle el apoyo necesario a sus clientes de manera óptima y oportuna.

También tenemos como factor importante de la calidad de servicio la seguridad, la cual se demuestra en el conocimiento y buen trato que transmiten los colaboradores hacia los clientes, es fundamental que el personal que tiene relacionamiento con el cliente sea capaz de transmitir seguridad y confianza. Asimismo, otro factor importante es la empatía que se refleja en la capacidad de brindar un producto o servicio teniendo un buen trato hacia el cliente.

Finalmente, tenemos los elementos tangibles que se relacionan con el aspecto de la empresa, de los colaboradores, los establecimientos, etc.

Asimismo, Naik et al., (2010, como se citó en Mejías et al., 2018) nos comenta que la satisfacción de los clientes repercute en la mejora de las utilidades de las empresas, por ende también, cuando existen clientes que no se sienten satisfechos, aparece una gran posibilidad de afectar los resultados financieros de la empresa, ya que diversos estudios han señalado que un cliente insatisfecho divulga su incomodidad a alrededor de veinte personas, lo cual resulta perjudicial para la imagen de la compañía.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo con la finalidad de esta investigación, la misma fue de tipo básica, ya que se limita al estudio de fundamentos teóricos, por lo que no se consideran fines prácticos. Hernández y Mendoza (2018) mencionaron en su libro que la investigación básica consiste en el análisis de un problema que está destinado únicamente a la búsqueda del conocimiento.

El enfoque de este estudio fue cuantitativo, ya que se centra en comprobar hipótesis planteadas relacionadas a los objetivos de la investigación. (Pereyra, 2022). Asimismo, esta investigación tuvo un carácter explicativo, los autores Hernández y Mendoza (2018) mencionan que este tipo de estudios buscan determinar el nivel de influencia que tiene una variable sobre otra y se centra en evaluar las causas que conllevan a un panorama determinado.

El método aplicado fue el hipotético deductivo, Bernal (2016) nos explica que para estos estudios se plantean hipótesis de acuerdo con la deducción de cada autor, las cuales se podrán aceptar o rechazar de acuerdo con los resultados obtenidos.

De acuerdo con su diseño, esta investigación fue no experimental, Besse (2020) señala que este tipo de estudio se realiza a través de la observación y la medición de sus variables en su estado original, sin incurrir en alteraciones, asimismo, esta investigación fue de corte transversal, en este sentido, Arias (2021) comenta que las investigaciones de corte transversal recopilan datos importantes para la investigación en un periodo de tiempo determinado.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing relacional

Definición conceptual: Kotler y Keller (2016), señalan que el marketing relacional cumple un rol fundamental para el posicionamiento de la marca, aplicando estrategias para la mejora de la imagen corporativa y velando por otorgar a sus clientes un servicio de calidad.

Definición operacional: La variable independiente “MARKETING RELACIONAL” se mide a través de una encuesta de 16 preguntas, dónde se tuvieron en cuenta las dimensiones e indicadores para su realización. Dentro de las dimensiones consideradas para esta variable tenemos: D1 Confianza, D2 Compromiso, D3 Comunicación y D4 Manejo de conflictos.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Kotler y Keller (2016), señalan que la satisfacción de los clientes se ve reflejada en la comparación entre las expectativas que tienen los mismos, frente a al valor percibido y la calidad del producto o servicio adquirido.

Definición operacional: La variable dependiente “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE” se mide a través de una encuesta de 7 preguntas, dónde se tuvieron en cuenta las dimensiones e indicadores para su realización. Dentro de las dimensiones consideradas para esta variable tenemos: D1 Valor percibido, D2 Expectativas del cliente y D3 Calidad del servicio.

3.3. Población, muestra, muestreo

De acuerdo con Lerma (2022), la población está conformada por un conglomerado de personas que presentan características similares. En este sentido, la población de este estudio estuvo compuesto por 82 clientes activos de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C.

Criterios de inclusión: Clientes activos de la empresa, con al menos una operación en el último año y que han aceptado participar en este estudio de manera voluntaria previo conocimiento informado.

Criterios de exclusión: Clientes con alguna deuda activa o que no hayan tenido operaciones en el último año.

Por lo que respecta a la muestra, los autores Hernández y Mendoza (2018) definen este concepto como un subgrupo representativo, obtenido a partir de la población. Para este estudio, la muestra se halló a través del método probabilístico aleatorio simple, Hernández y Mendoza (2018) nos indican que, en este método de selección, todos los integrantes de la población cuentan con la misma oportunidad de ser elegidos para el estudio.

Finalmente, la muestra estuvo conformada por 68 clientes activos de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C. La unidad de análisis, para esta investigación estuvo conformada por los clientes activos de la empresa Inversiones Lhamar que hayan tenido operaciones en el año 2022.

Los autores Hernández y Mendoza (2018) señalan que la unidad de muestreo está compuesta por aquellos elementos idóneos para participar en el estudio. Asimismo, acotan que su elección está condicionada al planteamiento de los problemas, objetivos y a los alcances del estudio.

Es así como, para este estudio, se realizó un muestro probabilístico aleatorio simple donde todos los clientes con características pertinentes para esta investigación tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Con respecto a la técnica que se utilizó en este estudio, se decidió aplicar la encuesta. En concordancia con Caro (2019), la encuesta tiene como finalidad recolectar información relevante acerca de los conocimientos que posee el público objetivo en relación con las variables de estudio.

Instrumento de recolección de datos: Los autores Hernández y Mendoza (2018) señalan que estos instrumentos son los medios a través de los cuales los

investigadores obtienen información relevante para el estudio. Para esta investigación el instrumento utilizado a fin de recolectar los datos obtenidos a partir de la muestra fue el cuestionario. Los mismos autores señalan que un cuestionario se compone por un conjunto de preguntas ordenadas y que se basan en obtener información pertinente para la investigación.

A fin de poder medir la variable “marketing relacional” se utilizó el instrumento de escala “RM” elaborado por Ndubisi (2007, como se citó en Gallegos et al., 2022). Este cuestionario presenta 16 preguntas, 5 de la dimensión “confianza”, 4 de la dimensión “compromiso”, 4 de la dimensión “comunicación” y finalmente, 3 preguntas de la dimensión “manejo de conflictos” con una escala de Likert de 5 alternativas. Asimismo, cabe resaltar que este instrumento ha sido utilizado por múltiples autores.

A fin de poder medir la variable “satisfacción del cliente” se elaboró un cuestionario de 17 preguntas, 7 de la dimensión “valor percibido”, 6 de la dimensión “expectativas del cliente” y finalmente, 4 preguntas de la dimensión “calidad del servicio” con una escala de Likert de 5 alternativas.

Validez: Siguiendo esta línea, los autores Hernández y Mendoza (2018) afirman que los instrumentos de medición deben poseer 3 cualidades muy importantes: validez, objetividad y confiabilidad.

En esta investigación, la validez de ambos cuestionarios fue sometida a juicio de expertos. Los autores Hernández y Mendoza (2018) aducen que la validez del contenido se conceptualiza como el grado en que un instrumento de medición determina la variable que se busca valorar.

A fin de poder ser instrumento viable, se brindó un certificado de validez, para determinar si el instrumento era pertinente para el estudio, se consultó a diversos docentes con experiencia en la materia, los cuales revisaron en diversas oportunidades los cuestionarios hasta aprobarlo. Finalmente, los docentes expresaron que efectivamente el instrumento puede aplicarse perfectamente a la muestra.

Asimismo, se pudo obtener la confiabilidad del instrumento, a través del método de Alfa de Cronbach, para ello, se realizó una prueba piloto, acto seguido, se agregaron los datos recolectados al software estadístico SPSS V.27. La obtención de datos se realizó a través de un cuestionario de 33 preguntas, las cuales se aplicaron a la muestra objeto de estudio.

Finalmente, el estadístico de fiabilidad de ambas variables indica un porcentaje positivo, con un valor de 0,987, para la variable marketing relacional y 0.990 para la variable satisfacción al cliente. Por lo tanto, se infiere que los ítems formulados en el cuestionario son precisos cuentan con una alta confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Para elaborar el presente estudio, se definieron varias etapas, primero, se comenzó por determinar el problema general que da pie a esta investigación con base en un análisis profundo de la coyuntura actual, para ello, se revisaron diversos libros, así como artículos científicos. Después de determinar el problema general de la investigación, se plantearon los problemas específicos, los objetivos de la investigación y se plantearon una serie de hipótesis. Seguido, se indagó en búsqueda de antecedentes previos que respalden el estudio y sirvan como marco teórico.

Acto seguido, se hallaron las variables, dimensiones e indicadores, así como se determinó la población y muestra objeto de estudio. Se elaboraron los cuestionarios con base en la información recolectada y se demostró la confiabilidad del instrumento a través del método de Alfa de Cronbach así como por el juicio de expertos.

Para la recolección de los datos se solicitó una autorización escrita a la empresa Inversiones Lhamar a fin de poder aplicar los instrumentos a la muestra. Una vez autorizado, se procedió con la recolección de los datos a través del software estadístico SPSS V.27, con los resultados obtenidos, se pudo determinar el nivel de influencia de la variable independiente sobre la dependiente.

3.6. Método de análisis de datos

Estadística descriptiva: De acuerdo con los autores Hernández y Mendoza (2018) la estadística descriptiva es la primera fase del análisis de los resultados. En esta investigación se realizó un análisis descriptivo de los datos, obteniendo así las frecuencias, la media, la desviación estándar y los porcentajes de ambas variables.

Estadística inferencial: Los autores Hernández y Mendoza, (2018) señalan que este tipo de estadística se utiliza para probar las hipótesis de investigación. Para este estudio se realizó el análisis de regresión logística ordinal.

3.7. Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos de este estudio, se tuvo en consideración que este trabajo de investigación cumpla con los criterios exigidos por la Universidad César Vallejo, asimismo, los datos que se obtuvieron por medio de la encuesta corresponden a la muestra señalada para el estudio.

Por un criterio de confidencialidad, se mantuvo un perfil anónimo de todos los miembros que participaron en este estudio, asimismo, la información proporcionada por la muestra, solo se utilizó con fines académicos.

Adicionalmente, es importante resaltar que las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación se encuentran debidamente citadas en esta tesis, en conformidad con los lineamientos que establece el Manual APA (2020), ya que, por ejemplo, Halabi (2018) argumenta que existen múltiples leyes que protegen la propiedad intelectual a nivel mundial y que buscan prevenir el uso de ideas de otros autores, por lo que es fundamental citar correctamente las fuentes secundarias utilizadas.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

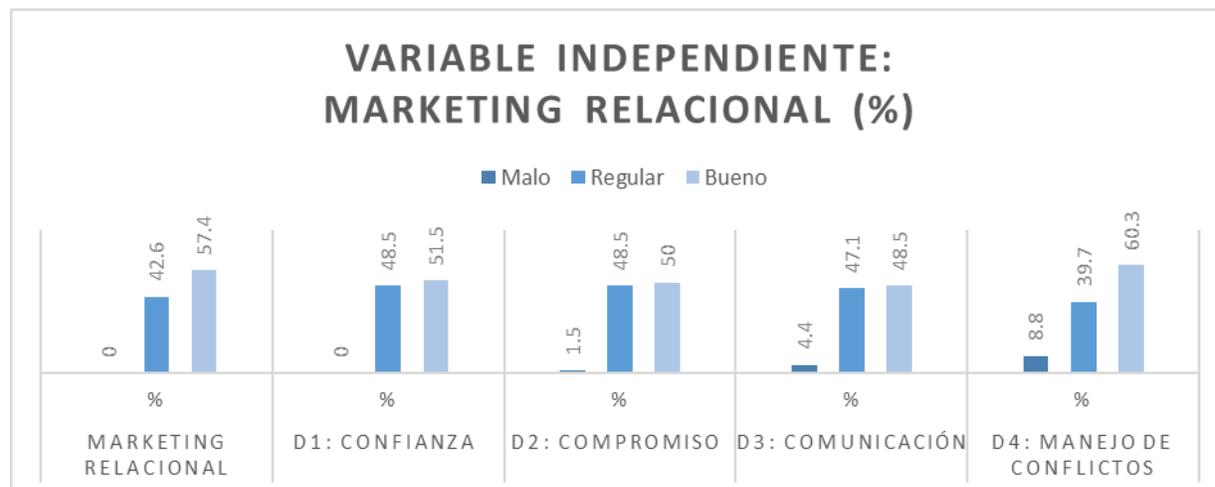
Frecuencias descriptivas: Marketing relacional y sus dimensiones

Nivel	Marketing relacional		D1: Confianza		D2: Compromiso		D3: Comunicación		D4: Manejo de conflictos	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Malo	0	0,0	0	0,0	1	1,5	3	4,4	0	8,8
Regular	29	42,6	33	48,5	33	48,5	32	47,1	27	39,7
Bueno	39	57,4	35	51,5	34	50	33	48,5	41	60,3
Total	68	100	68	100	68	100	68	100	68	100

Nota: Análisis estadístico_SPSS.v.27(2022)

Figura 1

Niveles de la variable marketing relacional y sus dimensiones



Nota: Análisis estadístico_SPSS.v.27(2022)

Según la tabla 1, los clientes activos de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C manifestaron respecto al marketing relacional que este se encuentra en un nivel bueno con un 57,4%, asimismo, concluyeron que la confianza, el compromiso, la comunicación y el manejo de conflictos se encuentran también en un nivel bueno con un 51,5%, 50%, 48,5%, y 60,3% respectivamente.

Tabla 2

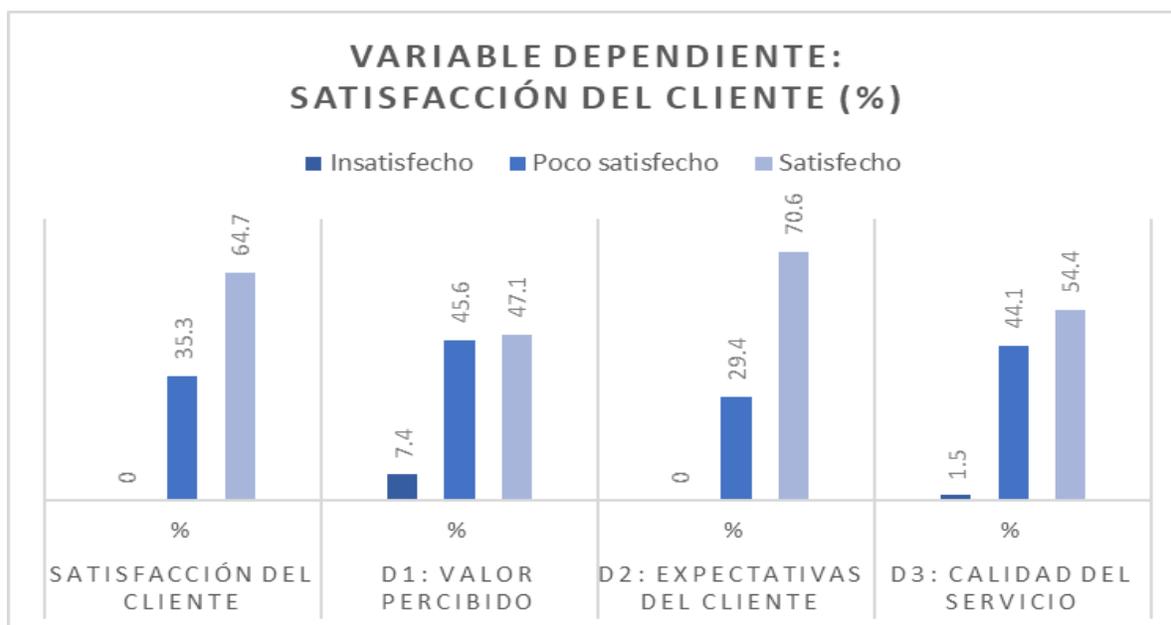
Frecuencias descriptivas: Satisfacción del cliente y sus dimensiones

Nivel	Satisfacción del cliente		D1: Valor percibido		D2: Expectativas del cliente		D3: Calidad de servicio	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Insatisfecho	0	0,0	5	7,4	0	0,0	1	1,5
Poco satisfecho	24	35,3	31	45,6	20	29,4	30	44,1
Satisfecho	44	64,7	32	47,1	48	70,6	37	54,4
Total	68	100	68	100	68	100	68	100

Nota: Análisis estadístico SPSS.v.27 (2022)

Figura 2

Niveles de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones



Nota: Análisis estadístico_SPSS.v.27(2022)

De acuerdo con la tabla 2, los clientes activos de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C manifestaron encontrarse satisfechos con el servicio en un 64,7%, asimismo, en cuanto al valor percibido ellos se encuentran satisfechos en un 47.1%

del total encuestado, en cuanto a las expectativas de los clientes, estos manifestaron encontrarse satisfechos en un 70,6%, finalmente, por lo que respecta a la calidad de servicio ofrecido por la empresa, los clientes se encuentran satisfechos en un 54,4%.

Nivel de significancia:

$\alpha=0.05$ que corresponde a un nivel de confianza del 95%.

Regla de decisión:

Si $p_valor < 0,05$, rechazar H_0 ; Si $p_valor \geq 0,05$, aceptar H_0

Hipótesis general

H0. El marketing relacional no influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022.

H1. El marketing relacional influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022.

Tabla 3

Prueba de regresión logística ordinal de la hipótesis general

Ajuste de los modelos					
Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	Sig.	Pseudo R-cuadrado	
Sólo intersección	64,928			Cox y Snell	,596
Final	3,293	61,636	,000	Nagelkerke	,820
				McFadden	,698

Nota: Análisis estadístico SPSS.v.27 (2022)

Observando la tabla 3, esta evidencias una significancia $p<0,000$, lo cual conlleva a rechazar la hipótesis nula, y por ende, se acepta la hipótesis alterna,

concluyendo que, definitivamente el marketing relacional influye en la satisfacción del cliente. Así mismo, la prueba de Nagelkerke, fue de un valor de 0,820, evidenciándose que, el nivel de influencia se encuentra alrededor del 82%.

Hipótesis específica 1

H0. La confianza no influye significativamente en la satisfacción de los clientes.

H1. La confianza influye significativamente en la satisfacción de los clientes.

Tabla 4

Prueba de regresión logística ordinal de la hipótesis específica 1

Ajuste de los modelos						
Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R-cuadrado	
Sólo intersección	44,500				Cox y Snell	,434
Final	5,769	38,731	1	,000	Nagelkerke	,597
					McFadden	,439

Nota: Análisis estadístico SPSS.v.27 (2022)

De acuerdo con los resultados arrojados en la tabla 4, se aprecia una significancia $p < 0,000$, lo cual conlleva a rechazar la hipótesis nula y por ende, se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que, la confianza influye significativamente en la satisfacción del cliente. Así mismo, la prueba de Nagelkerke, fue de un valor de 0,597, evidenciándose que, el nivel de influencia se encuentra alrededor del 59,7%.

Hipótesis específica 2

H0. El compromiso no influye en la satisfacción de los clientes.

H1. El compromiso influye en la satisfacción de los clientes.

Tabla 5*Prueba de regresión logística ordinal de la hipótesis específica 2*

Ajuste de los modelos						
Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R-cuadrado	
Sólo intersección	44,558				Cox y Snell	,435
Final	5,769	38,790	2	,000	Nagelkerke	,598
					McFadden	,439

Nota: Análisis estadístico SPSS.v.27 (2022)

Según los resultados alcanzados en la tabla 5, se evidencia una significancia $p < 0,000$, lo cual conlleva a rechazar la hipótesis nula y por ende, se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que, el compromiso influye en la satisfacción del cliente. Así mismo, la prueba de Nagelkerke, fue de un valor de 0,598, evidenciándose que, el nivel de influencia se encuentra alrededor del 59,8%.

Hipótesis específica 3

H0. La comunicación no influye en la satisfacción de los clientes.

H1. La comunicación influye en la satisfacción de los clientes.

Tabla 6*Prueba de regresión logística ordinal de la hipótesis específica 3*

Ajuste de los modelos						
Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R-cuadrado	
Sólo intersección	42,835				Cox y Snell	,420
Final	5,839	36,995	2	,000	Nagelkerke	,577
					McFadden	,419

Nota: Análisis estadístico SPSS.v.27 (2022)

La tabla 6, presenta una significancia $p < 0,000$, lo cual conlleva a rechazar la hipótesis nula y por ende, se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que, la comunicación influye en la satisfacción del cliente. Así mismo, la prueba de Nagelkerke, fue de un valor de 0,577, evidenciándose que, el nivel de influencia se encuentra alrededor del 57,7%.

Hipótesis específica 4

H0. El manejo de conflictos no influye en la satisfacción de los clientes.

H1. El manejo de conflictos influye en la satisfacción de los clientes.

Tabla 7

Prueba de regresión logística ordinal de la hipótesis específica 4

Ajuste de los modelos						
Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R-cuadrado	
Sólo intersección	44,553				Cox y Snell	430
Final	6,324	38,229	1	,000	Nagelkerke	,591
					McFadden	,433

Nota: Análisis estadístico SPSS.v.27 (2022)

De acuerdo con los resultados expuestos en la table 7, se observa una significancia $p < 0,000$, lo cual conlleva a rechazar la hipótesis nula y por ende, se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que, el manejo de conflictos influye en la satisfacción del cliente. Así mismo, la prueba de Nagelkerke, fue de un valor de 0,591, evidenciándose que, el nivel de influencia se encuentra alrededor del 59,1%.

V. DISCUSIÓN

En referencia a la hipótesis general, se arribó a la conclusión de que efectivamente, el efectivamente el marketing relacional influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., de acuerdo con los resultados obtenidos por medio del software estadístico SPSS, la variable independiente influye en un 82% sobre la variable dependiente, lo cual demuestra una correlación positiva muy alta.

Asimismo, estudios relacionados a las variables como el de Díaz (2020), demostraron resultados similares a los de esta investigación, presentando un coeficiente $Rho = 0.762$ con una significancia $p < 0,000$, evidenciando que existe una correlación positiva marcada entre las variables marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Socopur S.A.C. en la ciudad de Tarapoto, en el año 2020.

De igual modo, la autora Espinoza (2018), presentó resultados similares a los de esta investigación, concluyendo que efectivamente el marketing relacional tiene una relación significativa con la atención al cliente en las empresas de taxi remisero en el distrito del Callao, en el período 2014 con un valor calculado de $(X^2c = 9.682)$ y un nivel de significancia $p < 0,000$, por lo que se aceptó la hipótesis alternativa de la investigación, por lo que al hacer realizar la comparación entre ambas investigaciones, podemos aducir que existe concordancia entre ambos estudios. Adicionalmente, la autora recomendó a la empresa desarrollar un plan de marketing relacional, así como implementar estrategias que ayuden al mejor relacionamiento de la empresa con sus clientes.

Seguido, tenemos a los autores Solís y Manrique (2021), quienes, en su artículo científico, arrojaron resultados similares a los de esta investigación, concluyendo así que existe relación significativa entre el marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en odontopediatría en Lima durante el último semestre del 2019. Los resultados de este estudio presentaron una relación positiva moderada entre ambas variables, obteniéndose los siguientes resultados Miraflores ($Rho = 0,541$, nivel de significancia

$p < 0,000$), siguiendo esta misma línea, en Los Olivos ($Rho = 0,424$, nivel de significancia $p < 0,000$) y finalmente, en Jesús María ($Rho = 0,565$, nivel de significancia $p < 0,000$). Por lo tanto, los autores concluyeron que efectivamente existe una relación positiva entre ambas variables para los tres centros odontológicos materia de estudio.

De igual manera, Salas (2017), en su artículo científico, presentó una alta correlación entre sus variables con un coeficiente $Rho = 0.815$ y un nivel de significancia $p < 0,000$, lo cual reafirma que el marketing relacional influyó de manera positiva en los resultados organizacionales de estas instituciones educativas, durante el periodo 2010 - 2015. El autor concluyó, además, que todas estas instituciones educativas emplean el marketing relacional sin mayores conocimientos, y este, ha permitido que las organizaciones tengan un crecimiento favorable y ha impactado en sus resultados.

Siguiendo esta línea, los autores Arcentales y Ávila (2021) en su artículo científico, obtuvieron resultados similares a los que arrojaron esta investigación, concluyendo así que el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa Tía S.A. Como conclusión, los autores resaltan que la forma en la que esta tienda interactúa con sus clientes es bastante óptima, principalmente porque realizan su comunicación con los mismos por distintos medios tales como llamadas, mensajes de texto, revistas digitales, entre otros. Asimismo, la empresa ha lanzado un aplicativo a través del cual los clientes pueden comprar y recibir ofertas, sin embargo, de acuerdo con los autores, es necesario mejorar la experiencia de compra y revisar los procesos a fin de que puedan ser más entendible para los usuarios.

Asimismo, Rivera (2019) en su tesis de posgrado, obtuvo resultados similares a los de esta investigación, llegando a la conclusión de que efectivamente existe una relación positiva moderada entre la calidad del servicio que brinda la empresa Greenandes Ecuador y el nivel de satisfacción que sus clientes reflejan por el servicio, con un coeficiente $Rho = 0.457$, y un nivel de significancia $p < 0,000$, lo cual aprobó la hipótesis de investigación. Además, la autora recomendó aplicar

instrumentos de manera continua en la empresa que contribuyan a poder medir la calidad del servicio ofrecido, también, recomendó a la empresa poner énfasis en la evaluación de las expectativas de los clientes, especialmente en las dimensiones de capacidad de respuesta y también de fiabilidad, ya que ambas tienen un índice de correlación bajo.

De igual forma los autores, Santistevan y Escobar (2021) en su artículo científico publicado en la Revista Sinapsis, obtuvieron también resultados similares a los hallados en esta investigación, resaltando que efectivamente existe una relación significativa entre la mezcla del marketing y el nivel de satisfacción de los clientes en la Unidad Educativa Particular Redemptio en Ecuador, evidenciando la aceptación de la hipótesis de investigación.

Del mismo modo, Morales (2020) en su tesis de posgrado, obtuvo resultados similares a los de esta investigación, la autora a través de diversas entrevistas a profundidad llegó a la conclusión de que es importante que las empresas implementen una propuesta de marketing relacional para la fidelización de sus clientes, ya que ello permite dar mayor visibilidad de la marca, lo cual contribuye en la mejora de los resultados económicos de las empresas.

Asimismo, Morales (2020) comenta que es importante generar una buena percepción del servicio a los clientes, ya que ello, incrementará el marketing boca a boca y, por ende, se podrán obtener más clientes referidos. También señala que es importante estar al pendiente de las nuevas tendencias, así como de las necesidades de los clientes, a fin de poder conocer sus gustos y brindarles una propuesta de valor superior a la de la competencia.

Por otro lado, Fhon (2020) en su artículo científico, detalla que, a través de un riguroso análisis de textos especializados, ha podido comprender los objetivos generales que se proponen las empresas al momento de implementar estrategias de Marketing relacional, afirmando que estos objetivos son principalmente hallar la satisfacción de sus clientes y por ende también la fidelización de los mismos, lo cual tiene relación directa con el propósito de esta investigación. Asimismo, hacen énfasis

en el uso de herramientas innovadoras para la mejora de este relacionamiento tales como las publicaciones en redes sociales, los envíos de afiches, entre otros.

Fhon (2020) también menciona que existen múltiples estudios sobre el marketing relacional aplicado en diferentes tipos de empresa, pero en todas ellas resalta el interés por generar lazos comerciales a largo plazo, comenta también que la definición de marketing relacional ha ido presentando cambios importantes con el paso del tiempo, y que es necesario que las empresas se actualicen y busquen acercarse de la manera más creativa a su público objetivo, utilizando los medios que ellos más utilizan como las redes sociales.

Siguiendo esta línea, Estrada (2018) recalca que, con el pasar del tiempo, el mercado se ha ido expandiendo, y ello, representa una mayor competencia. Es por ello por lo que, el marketing relacional cumple un rol de gran relevancia en las organizaciones ya que el relacionamiento, impacta tanto en los resultados de la empresa como en la satisfacción y fidelización de sus clientes.

Por otro lado, Salas (2017) argumenta que, el marketing relacional es indispensable para una empresa pues permite su crecimiento a través de la mejora del relacionamiento con los clientes, asimismo afirma que ello, va de la mano con la calidad del servicio que los clientes perciben, lo cual repercutirá en una mejora de la imagen corporativa y, por ende, esto también ayudará en mejorar los resultados de la empresa. En este trabajo de investigación se ha podido evidenciar que efectivamente el marketing relacional es factor fundamental para la satisfacción de los clientes.

En relación con la hipótesis específica 1, a través de este estudio se demostró que efectivamente la confianza influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., lo cual se refleja en el índice de correlación obtenido $Rho = 0,597$ y una significancia $p < 0,000$ que permitió aprobar la hipótesis de investigación.

En concordancia con los resultados obtenidos, Hopkins (2020), a través de su investigación demostró resultados similares a los de esta investigación, con un

coeficiente $Rho = 0,831$ y un nivel de significancia $p < 0,000$, lo cual refleja que efectivamente el marketing relacional influye de manera significativa en la fidelización de los decisores de compra. de farmacias y boticas del canal tradicional de la provincia de Arequipa en el año 2019. Asimismo, el autor resaltó que la variable independiente tiene un grado de correlación positiva alta sobre la variable dependiente y afirma que las empresas deberían utilizar el modelo de Lindgreen si desean obtener cierta ventaja competitiva frente a otras empresas.

También determinó que la dimensión confianza tuvo un grado de correlación significativo frente a la variable fidelización de decisores de compras con un resultado $Rho = 0.783$ y una significancia $p < 0,000$, además, el autor recalcó que la confianza es fundamental cuando se pretende fidelizar a un cliente, lo cual mejora las relaciones a largo plazo. En cuanto a la dimensión comunicación, añadió que juega un papel muy importante en el relacionamiento con los clientes, ya que permite lograr la satisfacción de los clientes. Finalmente, recomendó que se debe capacitar a los representantes de las empresas ya que son el primer contacto con el cliente, a fin de generar confianza y lograr una buena comunicación que conlleve a la fidelización de estos clientes.

Por otro lado, Silva et al. (2015) demostraron en su estudio que la dimensión confianza tuvo una correlación significativa alta en con las variables satisfacción del cliente y calidad del servicio con un resultado $Rho = 0.751$ y una significancia $p < 0,000$, por lo que al igual que en este estudio se puede afirmar que la confianza es un factor muy importante para la satisfacción de los clientes.

Siguiendo esta línea, se puede afirmar que este estudio tiene una relación significativa con la teoría de Kotler y Keller (2016) quienes señalan que la confianza está relacionada a la disposición con la que cuenta una empresa al momento de entablar una relación de dependencia con un socio estratégico. Los autores mencionan también que la confianza depende de varios factores tales como la capacidad percibida de la organización, la integridad, honestidad y así como la buena voluntad que demuestra y que las empresas tienen mayores posibilidades de ser

consideradas confiables cuando son honestos, ofrecen incentivos, se preocupan por sus clientes y ofrecen productos o servicios competitivos, lo cual se refleja en la satisfacción y fidelización de sus clientes.

Por lo que respecta a la hipótesis específica 2, a través de este estudio se demostró que efectivamente el compromiso influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., lo cual se refleja en el índice de correlación obtenido $Rho = 0,598$ y una significancia $p < 0,000$ que permitió aprobar la hipótesis de investigación.

En relación con ello, Hopkins (2020) obtuvo resultados bastante similares a los de esta investigación, lo cual se refleja en un coeficiente $Rho = 0,737$ y una significancia $p < 0,000$, denotando que efectivamente existe un grado significativo de correlación entre la dimensión compromiso y la variable fidelización de los clientes.

En concordancia con los resultados obtenidos respecto a la variable compromiso, la autora Fhon (2020) menciona que el marketing relacional se fundamenta principalmente en la implementación de estrategias que generen confianza, compromiso con los clientes, y colaboración con los mismos, aduciendo que el compromiso es un punto clave para la satisfacción de los clientes, lo cual concuerda con los resultados de esta investigación.

En relación con la hipótesis específica 3, a través de este estudio se demostró que efectivamente la comunicación influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., lo cual se refleja en el índice de correlación obtenido $Rho = 0,577$ y una significancia $p < 0,000$ que permitió aprobar la hipótesis de investigación.

En comparación, Hopkins (2020) obtuvo resultados bastante similares a los de esta investigación, lo cual se refleja en un coeficiente $Rho = 0,617$ y una significancia $p < 0,000$, denotando que efectivamente existe un grado moderado de correlación entre la dimensión comunicación y la variable fidelización de los clientes.

Observando estos resultados y analizando la teoría de Cuadrado (citado en Fhon, 2020) podemos encontrar un nivel de concordancia significativo, ya que el autor argumenta que las nuevas tecnologías de la información contribuyen a mejorar la comunicación con los clientes, enfocándose en un público masivo y permitiendo dar mayor visibilidad a la marca, lo cual incrementa las probabilidades de éxito de las empresas y contribuye con la satisfacción de sus clientes. En resumen, se puede afirmar que lo descrito por la autora concuerda con los resultados obtenidos en esta investigación.

Por otro lado, los resultados obtenidos por Vizcarra (2019) concuerdan con la teoría planteada por el autor, el cual afirma que existen múltiples factores que inciden en la fidelización y satisfacción de los clientes, entre ellas tenemos las estrategias para un marketing eficaz, la comunicación, las estrategias de relacionamiento con los clientes, entre otras.

Finalmente, por lo que respecta a la hipótesis específica 4, a través de este estudio se demostró que efectivamente el manejo de conflictos influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., lo cual se refleja en el índice de correlación obtenido $Rho = 0,591$ y una significancia $p < 0,000$ que permitió aprobar la hipótesis de investigación.

Los autores (Ccorisapra et al, 2022) tuvieron resultados similares a los de esta investigación, concluyendo que el manejo de conflictos influye en la lealtad de los clientes con un resultado $Rho = 0,443$ y una significancia $p < 0,000$, lo cual nos demuestra que efectivamente la dimensión manejo de conflictos impacta en la lealtad de los clientes y por ende con su satisfacción haciendo concordancia con los resultados obtenidos en este estudio.

Asimismo, para Kotler y Keller (2016), el manejo de conflictos es un proceso que resulta beneficioso para la compañía ya que representa sabiduría y nos deja lecciones en cada problema ocurrido. Sin embargo, comentan que es importante velar porque el número de conflictos sea el menor posible, ya que un número

significativo de conflictos puede reflejar una mala administración y puede representar perjudicial para la compañía, el poder resolver a tiempo y de manera eficiente un conflicto generado incrementa directamente la satisfacción que los clientes perciben frente al servicio. Por ende, podemos mencionar que la teoría de estos autores guarda relación significativa con los resultados obtenidos en este estudio.

También, Salem (2021) argumenta que el manejo de conflictos es un punto clave para el relacionamiento con los clientes e incide positivamente en los resultados de las empresas, satisfaciendo así a sus clientes y generando una relación a largo plazo. Esta teoría refleja una relación directa con los resultados obtenidos en esta investigación.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

En relación con el **objetivo general**, se arribó a la conclusión de que efectivamente, el marketing relacional influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., en la ciudad de Lima en el año 2022. Además, los resultados demostraron que la variable marketing relacional influye en un 82% sobre la variable satisfacción del cliente.

Segunda:

En relación con el **objetivo específico 1**, se arribó a la conclusión de que efectivamente, la confianza influye en un 59.7% en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., en la ciudad de Lima en el año 2022.

Tercera:

En relación con **objetivo específico 2**, se arribó a la conclusión de que efectivamente, el compromiso influye en un 59.8% en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., en la ciudad de Lima en el año 2022.

Cuarta:

En relación con **objetivo específico 3**, se arribó a la conclusión de que efectivamente, la comunicación influye en un 57.7% en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., en la ciudad de Lima en el año 2022.

Quinta:

En relación con **objetivo específico 4**, se arribó a la conclusión de que efectivamente, el manejo de conflictos influye en un 59.1% en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., en la ciudad de Lima en el año 2022.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda continuar fidelizando a su cartera de clientes, implementando estrategias de marketing relacional a fin de fortalecer la relación que ya existe entre la empresa y los clientes.

Segunda:

Se propone realizar charlas de manera periódica a los clientes y mantenerlos informados sobre datos importantes del sector a fin de seguir desarrollando la confianza depositada por los clientes y de esta forma también mejorar la comunicación entre ambas partes.

Tercera:

Se recomienda realizar un número mayor de visitas comerciales a los clientes a fin de incrementar la percepción de compromiso que los clientes tienen sobre la empresa, asimismo, se recomienda que se invite a los clientes a participar de actividades organizadas por la empresa a fin de fortalecer los lazos comerciales.

Cuarta:

Se plantea incrementar los canales de comunicación, apoyándose en las nuevas herramientas tecnológicas a fin de que los usuarios puedan conocer en todo momento la trazabilidad de sus operaciones y agilizar los procesos. Es importante hacer hincapié en el uso de nuevas tecnologías ya que la forma de vender va cambiando con el paso de los años.

Quinta:

Se recomienda designar personal exclusivo para la resolución de conflictos, con la finalidad de poder atender estos inconvenientes de manera oportuna y de esta manera, brindar un mejor servicio postventa.

REFERENCIAS

- Alva, C. (2022). Liderazgo en la negociación y manejo de conflictos para una organización. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 4691-4715. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2226
- Álvarez, C. (2019). Efectividad de estrategias para el manejo y resolución de conflictos basado en la negociación. *Revista Científica FIPCAEC*, 4(12), 49-66. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i12.86>
- Álvarez, B. y Zulueta, C. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 17(1).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065533030>
- Arcentales, G., y Avila, V., (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arias, J. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL.
- Avolio, B., Mesones, A., Roca, E. (2019). Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). *Strategia*, 22, 70-80.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). Colombia: Pearson.

Besse, J. (2020). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires: Editorial FILO UBA

Bollet, F., Oyola, S., & Ferrari, F. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dirección regional de comercio exterior y turismo, Pucallpa, 2018. *Repositorio de revistas de la Universidad Privada de Pucallpa*, 3(03).
<https://doi.org/10.37292/riccva.v3i03.125>

Bonilla, E., Díaz, B., Kleeberg, F y Noriega, M. (2020). *Mejora continua de los procesos*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

Burgos, S., y Morocho, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22 - 39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>

Caro, L. (2019). *7 técnicas e instrumentos para la recolección de datos*.
<https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>

Ccorisapra, J., Farfán, M., Ramirez, A., Gutierrez, K., Villegas, M. (2022). Impacto del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia. *Revista de Investigación Valdizana*, 16(4), 195–200.
<https://doi.org/10.33554/riv.16.4.1556>

Demarquet, M., y Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(1), 90–106.

<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>

Díaz, M. (2020). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la Empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55438>

Espinoza, E. (2018). *El marketing relacional y atención al cliente de las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, provincia constitucional del Callao, 2014* [tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú].

Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504

Gallegos, M., Panduro, J., y Cruz, A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional “RM” en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 43-60.
doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>

Gómez, L. y Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25), 11. <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>

Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., y Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*,

10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>

Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Revista Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Halabi, S. (2018). Intellectual Property and the New International Economic Order. En *Oligopoly, Regulation, and Wealth Redistribution in the Global Knowledge Economy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316823088>

Hernández, M. (2013). *Plan de mercadeo para la empresa de servicios de paquetería DHL Express, Paseo de la Quinta; Cali*. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5661/T03718.pdf;jsessionid=E22037FE7C3D26626970A9E416F93C73?sequence=1>

Hernández, P., Lugo, J., y Ordóñez, H. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4), 48-75. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Interamericana.

Hopkins, A. (2020). Influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa, 2019 [tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María, Arequipa,

Perú].

Keller, K. & Brexendorf, T. (2019). *Measuring brand equity*. In F.R. Esch (ed.).

Handbuch Markenführung, 1409-1439. Springer.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15ª ed). México: Pearson.

Lerma, H. (2022). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y*

proyecto (6ta ed.). Bogota Colombia: Editorial ECOE Ediciones.

López, J., Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una

empresa de servicios publicitarios. *Revista Científica TecnoHumanismo*, 2(4),

44-66. <https://doi.org/10.53673/th.v2i4.126>

Malpartida, D., Granada, A., y Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del

cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización

doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista*

Científica de la UCSA, 9(3), 23-35. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023)

[8752/2022.009.03.023](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023)

Mejías, A., Godoy, E. y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre

la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista*

Compendium, 21(40), [Uhttp://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020)

Morales, K. (2020). Marketing relacional para la fidelización de clientes de una

empresa productora y comercializadora de productos químicos de sanitización

y limpieza para la industria [tesis de maestría, Universidad de San Carlos, Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_6673.pdf

Morillo, C. y Morillo, D. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 12(2), 111-131.

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>

Palacios, W., Félix, M. y Ormaza, M. (2016). Medición de la satisfacción con la calidad del servicio prestado en una dirección financiera municipal. *ECA Sinergia*, 7(1), 24-32.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197574>

Pereyra, L. (2022). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Klik Soluciones Educativas.

Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador [tesis de posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador].

Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74.

<https://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>

Salazar, J., Salazar, P., y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la

fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177–195.

<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>

Salem, S. (2021). Do Relationship Marketing Constructs Enhance Consumer Retention? An Empirical Study Within the Hotel Industry. *SAGE Open*, 11(2).

<https://doi.org/10.1177/21582440211009224>

Sánchez, R. y Weikert, F. (2020). *Logística internacional pospandemia: análisis de las industrias aérea y de transporte marítimo de contenedores*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Santistevan, J. y Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Sinapsis*, 1(19). <https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>

Sare, L. y Hallo, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *UDA AKADEM*, (8), 10–41. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>

Sebai, J. (2021). De L'expérience À La Satisfaction Patients: Force D'amélioration en France. *Vie et Sciences de l'Entreprise*, 211, 137-159. <https://doi.org/10.3917/vse.211.0137>

Silva, J., Macías, B., Tello, E, y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de

una empresa comercial en México. *Revista Ciencia UAT*, 15(2), 85-101.

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Solís, D. y Manrique, J. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 281-288.

<https://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>

Valderrama, S. (2020). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica.*

Cuantitativa, cualitativa y mixta. Lima Perú: Librería de Editorial San Marcos.

http://www.sancristoballibros.com/libro/pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica_45757

Vásquez, M. (2020). Plan de marketing para la fidelización de clientes en la empresa Depósitos S.A. [tesis de posgrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú].

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/212768a9-874c-47de-abf6-11855303d8aa/content>

Vigo, J. y Gonzales J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista CYT*, 16 (3), 57-66. <https://dx.doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>

Vizcarra, E. (2020). Comunicación de marketing y la fidelización de los clientes: empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq del Cusco. *Revista Kallpay*, (3), 144-148. <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/Kallpay/article/view/346>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: “Influencia del marketing relacional en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿En qué medida el marketing relacional influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar en qué medida el marketing relacional influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>El marketing relacional influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022.</p>	<p><u>Variable independiente:</u></p> <p>Marketing relacional</p> <p><u>Dimensiones</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Seguridad en la compra 2. Confiabilidad de la promesa 3. Personal respetuoso 4. Cumplimiento de responsabilidades 5. Servicio confiable 	<p><u>Diseño de investigación</u></p> <p>No experimental- Transversal</p> <p><u>Tipo de investigación</u></p> <p>Básica</p> <p><u>Nivel de investigación</u></p> <p>Explicativo - causal</p> <p><u>Población</u></p> <p>82</p> <p><u>Muestra</u></p> <p>68</p> <p><u>Técnica de procesamiento de la información</u></p> <p>Programa SPSS V.27</p>
<p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>¿En qué medida la confianza influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022?</p> <p>¿En qué medida el compromiso influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022?</p> <p>¿En qué medida la comunicación influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022?</p> <p>¿En qué medida el manejo de conflictos influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022?</p>	<p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>Determinar en qué medida la confianza influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022</p> <p>Determinar en qué medida el compromiso influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022</p> <p>Determinar en qué medida la comunicación influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022</p> <p>Determinar en qué medida el manejo de conflictos influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022.</p>	<p><u>Hipótesis Específicas</u></p> <p>La confianza influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022</p> <p>El compromiso influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022</p> <p>La comunicación influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022</p> <p>El manejo de conflictos influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022.</p>	<p>Confianza</p> <p>Compromiso</p> <p>Comunicación</p> <p>Manejo de conflictos</p> <p><u>Variable dependiente:</u></p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p>Valor percibido</p> <p>Expectativas del cliente</p> <p>Calidad del servicio</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Cobertura de necesidades 2. Personalización del servicio 3. Adaptabilidad al cambio 4.Flexibilidad <ol style="list-style-type: none"> 1.Calidad de información 2.Nuevos servicios 3.Promesas 4.Precisión de la información <ol style="list-style-type: none"> 1.Prevenición de conflictos 2. Solución a los conflictos 3. Discusión abierta <ol style="list-style-type: none"> 1. Confianza 2. Fidelización <ol style="list-style-type: none"> 1.Idea 2.Compra 3.Servicio esperado <ol style="list-style-type: none"> 1.Resultados 2. Experiencia 	<p><u>Nivel de investigación</u></p> <p>Explicativo - causal</p> <p><u>Población</u></p> <p>82</p> <p><u>Muestra</u></p> <p>68</p> <p><u>Técnica de procesamiento de la información</u></p> <p>Programa SPSS V.27</p>

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable dependiente: Satisfacción del cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	<p>Kotler y Keller (2016), señalan que la satisfacción de los clientes se ve reflejada en la comparación entre las expectativas que tienen los mismos, frente a al valor percibido y la calidad del producto o servicio adquirido (p.37).</p>	<p>La variable dependiente “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE” se mide a través de una encuesta de 7 preguntas, dónde se tuvieron en cuenta las dimensiones e indicadores para su realización.</p>	Valor percibido	Confianza	<p>De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2018):</p> <p>ORDINAL</p> <p>Se ordena de mayor a menor.</p> <p>INTERVALOS</p> <p>Para la medición, se colocan intervalos iguales.</p>
				Fidelización	
			Expectativas del cliente	Idea	
				Compra	
				Servicio esperado	
			Calidad del servicio	Resultados	
				Experiencia	

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

Estimado encuestado/a:

Mediante el presente cuestionario se desea conocer su percepción sobre la satisfacción que usted como cliente tiene de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., en el año 2022. Para ello, se le solicita que responda las siguientes preguntas con veracidad. La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y anónima.

Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Marque con una X la respuesta que usted considere correcta

- (1) Completamente en desacuerdo
- (2) Desacuerdo
- (3) Indiferente
- (4) De acuerdo
- (5) Completamente de acuerdo

		Ítems				
N°	Dimensión: Confianza	1	2	3	4	5
1	Inversiones Lhamar está muy preocupado con la seguridad del servicio brindado					
2	Las promesas de Inversiones Lhamar son confiables y es consciente en brindar un servicio de calidad					
3	Los empleados de Inversiones Lhamar muestran respeto a los clientes					
4	Inversiones Lhamar cumple con sus responsabilidades con los clientes					
5	Tengo confianza con el servicio de Inversiones Lhamar					
Dimensión: Compromiso						
6	Inversiones Lhamar se adapta para satisfacer mis necesidades					
7	Inversiones Lhamar ofrece servicios personalizados para satisfacer mis necesidades					
8	Inversiones Lhamar es adaptable cuando se cambian sus servicios					
9	Inversiones Lhamar es flexible para atender mis necesidades					
Dimensión: Comunicación						
10	La publicidad de Inversiones Lhamar proporciona información relevante para el cliente					
11	Inversiones Lhamar proporciona información cuando hay un nuevo servicio					
12	Inversiones Lhamar hace y cumple promesas					
13	La información proporcionada por Inversiones Lhamar es precisa					
Dimensión: Manejo de conflictos						
14	Inversiones Lhamar intenta evitar posibles conflictos					
15	Inversiones Lhamar intenta resolver conflictos antes de que se genere un problema					
16	Inversiones Lhamar tiene la capacidad de discutir abiertamente las soluciones cuando los problemas surgen					

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

Estimado encuestado/a:

Mediante el presente cuestionario se desea conocer su percepción sobre la satisfacción que usted como cliente tiene de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., en el año 2022. Para ello, se le solicita que responda las siguientes preguntas con veracidad. La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y anónima.

Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Marque con una X la respuesta que usted considere correcta

- (1) Completamente en desacuerdo
- (2) Desacuerdo
- (3) Indiferente
- (4) De acuerdo
- (5) Completamente de acuerdo

Ítems		1	2	3	4	5
N°	Dimensión: Valor percibido					
1	La accesibilidad de información que brinda la empresa para el servicio es idónea					
2	Percibe usted que la calidad de servicio es mejor que otras empresas del rubro					
3	Los colaboradores de la empresa muestran respeto y profesionalismo en su trabajo					
4	Percibe usted que la empresa brinda su servicio con transparencia					
5	Los colaboradores comprenden y responden con facilidad a todas sus consultas y dudas					
6	Los colaboradores muestran ser comunicativos y cordiales en el servicio que se le brinda					
7	Percibe usted que los colaboradores de la empresa muestran experiencia en la labor que realizan					
	Dimensión: Expectativas del cliente					
8	Considera usted que los horarios de atención se adecuan a los tiempos de los usuarios					
9	Considera que el precio del servicio está dentro de lo que usted esperaba					
10	La empresa le ofrece beneficios como descuentos y promociones por ser cliente					
11	La empresa le permite emitir sugerencias o reclamos con amabilidad para mejorar la calidad del servicio					
12	Considera usted que el tiempo que le demora el servicio cumple con sus expectativas					
13	Usted se convertirá en un cliente fiel a la empresa por su calidad de servicio					
	Dimensión: Calidad de servicio					
14	Considera usted que la calidad de servicio que brinda la empresa es eficiente					
15	Recomendaría usted a su familiares y amigos a la empresa por su calidad de servicio					
16	Percibe usted que los colaboradores de la empresa se esfuerzan por brindarle un servicio de calidad					
17	Considera usted el servicio recibido supero sus expectativas					

Anexo 6: Validación de contenido de instrumentos

Validación de contenido: Marketing relacional



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Confianza							
1	Inversiones Lhamar está muy preocupado con la seguridad del servicio brindado	X		X		X		
2	Las promesas de Inversiones Lhamar son confiables y es consciente en brindar un servicio de calidad	X		X		X		
3	Los empleados de Inversiones Lhamar muestran respeto a los clientes	X		X		X		
4	Inversiones Lhamar cumple con sus responsabilidades con los clientes	X		X		X		
5	Tengo confianza con el servicio de Inversiones Lhamar	X		X		X		
	Dimensión 2: Compromiso							
6	Inversiones Lhamar se adapta para satisfacer mis necesidades	X		X		X		
7	Inversiones Lhamar ofrece servicios personalizados para satisfacer mis necesidades	X		X		X		
8	Inversiones Lhamar es adaptable cuando se cambian sus servicios	X		X		X		
9	Inversiones Lhamar es flexible para atender mis necesidades	X		X		X		
	Dimensión 3: Comunicación							
10	La publicidad de Inversiones Lhamar proporciona información relevante para el cliente	X		X		X		
11	Inversiones Lhamar proporciona información cuando hay un nuevo servicio	X		X		X		
12	Inversiones Lhamar hace y cumple promesas	X		X		X		
13	La información proporcionada por Inversiones Lhamar es precisa	X		X		X		
	Dimensión 4: Manejo de conflictos							
14	Inversiones Lhamar intenta evitar posibles conflictos	X		X		X		
15	Inversiones Lhamar intenta resolver conflictos antes de que se genere un problema	X		X		X		
16	Inversiones Lhamar tiene la capacidad de discutir abiertamente las soluciones cuando los problemas surgen	X		X		X		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [**x**] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg.: **Dra. Robladillo Bravo Liz Maribel**

DNI: **09217078**

Especialidad del validador: **Metodología de la Investigación Científica**

¹Pertinencia : El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia : El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad : Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota : Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

05 de octubre de 2,022

Firma del experto informante.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Confianza								
1	Inversiones Lhamar está muy preocupado con la seguridad del servicio brindado	X		X		X		
2	Las promesas de Inversiones Lhamar son confiables y es consciente en brindar un servicio de calidad	X		X		X		
3	Los empleados de Inversiones Lhamar muestran respeto a los clientes	X		X		X		
4	Inversiones Lhamar cumple con sus responsabilidades con los clientes	X		X		X		
5	Tengo confianza con el servicio de Inversiones Lhamar	X		X		X		
Dimensión 2: Compromiso								
6	Inversiones Lhamar se adapta para satisfacer mis necesidades	X		X		X		
7	Inversiones Lhamar ofrece servicios personalizados para satisfacer mis necesidades	X		X		X		
8	Inversiones Lhamar es adaptable cuando se cambian sus servicios	X		X		X		
9	Inversiones Lhamar es flexible para atender mis necesidades	X		X		X		
Dimensión 3: Comunicación								
10	La publicidad de Inversiones Lhamar proporciona información relevante para el cliente	X		X		X		
11	Inversiones Lhamar proporciona información cuando hay un nuevo servicio	X		X		X		
12	Inversiones Lhamar hace y cumple promesas	X		X		X		
13	La información proporcionada por Inversiones Lhamar es precisa	X		X		X		
Dimensión 4: Manejo de conflictos								
	Inversiones Lhamar intenta evitar posibles conflictos	X		X		X		
15	Inversiones Lhamar intenta resolver conflictos antes de que se genere un problema	X		X		X		
16	Inversiones Lhamar tiene la capacidad de discutir abiertamente las soluciones cuando los problemas surgen	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia en la información respecto a los ítems que miden cada dimensión**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [**x**] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg.: **Dr. Córdova García Ulises**

DNI: **06658910**

Especialidad del validador: **Metodología de la Investigación Científica**

¹Pertinencia : El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia : El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad : Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota : Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

28 de setiembre de 2,022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 INSTITUTO DE POSTGRADO
 Dr. Ulises Córdova García
 DOCENTE DE INVESTIGACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Confianza								
1	Inversiones Lhamar está muy preocupado con la seguridad del servicio brindado	X		X		X		
2	Las promesas de Inversiones Lhamar son confiables y es consciente en brindar un servicio de calidad	X		X		X		
3	Los empleados de Inversiones Lhamar muestran respeto a los clientes	X		X		X		
4	Inversiones Lhamar cumple con sus responsabilidades con los clientes	X		X		X		
5	Tengo confianza con el servicio de Inversiones Lhamar	X		X		X		
Dimensión 2: Compromiso								
6	Inversiones Lhamar se adapta para satisfacer mis necesidades	X		X		X		
7	Inversiones Lhamar ofrece servicios personalizados para satisfacer mis necesidades	X		X		X		
8	Inversiones Lhamar es adaptable cuando se cambian sus servicios	X		X		X		
9	Inversiones Lhamar es flexible para atender mis necesidades	X		X		X		
Dimensión 3: Comunicación								
10	La publicidad de Inversiones Lhamar proporciona información relevante para el cliente	X		X		X		
11	Inversiones Lhamar proporciona información cuando hay un nuevo servicio	X		X		X		
12	Inversiones Lhamar hace y cumple promesas	X		X		X		
13	La información proporcionada por Inversiones Lhamar es precisa	X		X		X		
Dimensión 4: Manejo de conflictos								
14	Inversiones Lhamar intenta evitar posibles conflictos	X		X		X		
15	Inversiones Lhamar intenta resolver conflictos antes de que se genere un problema	X		X		X		
16	Inversiones Lhamar tiene la capacidad de discutir abiertamente las soluciones cuando los problemas surgen	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [**x**] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg.: **Dra. Garro Aburto Luzmila Lourdes**

DNI: **09469026**

Especialidad del validador: **Metodología de la Investigación Científica**

¹Pertinencia : El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia : El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad : Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota : Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

30 de setiembre de 2,022



Firma del experto informante.

Anexo 7: Validación de contenido de instrumentos

Validación de contenido: Satisfacción del cliente



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Valor percibido								
1	La accesibilidad de información que brinda la empresa para el servicio es idónea	X		X		X		
2	Percibe usted que la calidad de servicio es mejor que otras empresas del rubro	X		X		X		
3	Los colaboradores de la empresa muestran respeto y profesionalismo en su trabajo	X		X		X		
4	Percibe usted que la empresa brinda su servicio con transparencia	X		X		X		
5	Los colaboradores comprenden y responden con facilidad a todas sus consultas y dudas	X		X		X		
6	Los colaboradores muestran ser comunicativos y cordiales en el servicio que se le brinda	X		X		X		
7	Percibe usted que los colaboradores de la empresa muestran experiencia en la labor que realizan	X		X		X		
Dimensión: Expectativas del cliente								
8	Considera usted que los horarios de atención se adecuan a los tiempos de los usuarios	X		X		X		
9	Considera que el precio del servicio está dentro de lo que usted esperaba	X		X		X		
10	La empresa le ofrece beneficios como descuentos y promociones por ser cliente	X		X		X		
11	La empresa le permite emitir sugerencias o reclamos con amabilidad para mejorar la calidad del servicio	X		X		X		
12	Considera usted que el tiempo que le demora el servicio cumple con sus expectativas	X		X		X		
13	Usted se convertirá en un cliente fiel a la empresa por su calidad de servicio	X		X		X		
Dimensión: Calidad de servicio								
14	Considera usted que la calidad de servicio que brinda la empresa es eficiente	X		X		X		
15	Recomendaría usted a su familiares y amigos a la empresa por su calidad de servicio	X		X		X		
16	Percibe usted que los colaboradores de la empresa se esfuerzan por brindarle un servicio de calidad	X		X		X		
17	Considera usted el servicio recibido supero sus expectativas	X		X		X		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [**x**] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg.: **Dra. Robladillo Bravo Liz Maribel**

DNI: **09217078**

Especialidad del validador: **Metodología de la Investigación Científica**

¹Pertinencia : El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia : El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad : Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota : Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del experto informante.

05 de octubre de 2,022

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Valor percibido								
1	La accesibilidad de información que brinda la empresa para el servicio es idónea	X		X		X		
2	Percibe usted que la calidad de servicio es mejor que otras empresas del rubro	X		X		X		
3	Los colaboradores de la empresa muestran respeto y profesionalismo en su trabajo	X		X		X		
4	Percibe usted que la empresa brinda su servicio con transparencia	X		X		X		
5	Los colaboradores comprenden y responden con facilidad a todas sus consultas y dudas	X		X		X		
6	Los colaboradores muestran ser comunicativos y cordiales en el servicio que se le brinda	X		X		X		
7	Percibe usted que los colaboradores de la empresa muestran experiencia en la labor que realizan	X		X		X		
Dimensión: Expectativas del cliente								
8	Considera usted que los horarios de atención se adecuan a los tiempos de los usuarios	X		X		X		
9	Considera que el precio del servicio está dentro de lo que usted esperaba	X		X		X		
10	La empresa le ofrece beneficios como descuentos y promociones por ser cliente	X		X		X		
11	La empresa le permite emitir sugerencias o reclamos con amabilidad para mejorar la calidad del servicio	X		X		X		
12	Considera usted que el tiempo que le demora el servicio cumple con sus expectativas	X		X		X		
13	Usted se convertirá en un cliente fiel a la empresa por su calidad de servicio	X		X		X		
Dimensión: Calidad de servicio								
14	Considera usted que la calidad de servicio que brinda la empresa es eficiente	X		X		X		
15	Recomendaría usted a su familiares y amigos a la empresa por su calidad de servicio	X		X		X		
16	Percibe usted que los colaboradores de la empresa se esfuerzan por brindarle un servicio de calidad	X		X		X		
17	Considera usted el servicio recibido supero sus expectativas	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia en la información respecto a los ítems que miden cada dimensión**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg.: **Dr. Córdova García Ulises**

DNI: **06658910**

Especialidad del validador: **Metodología de la Investigación Científica**

¹Pertinencia : El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia : El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad : Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota : Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN
 Dr. Ulises Córdova García
 Docente en Investigación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Valor percibido							
1	La accesibilidad de información que brinda la empresa para el servicio es idónea	X		X		X		
2	Percibe usted que la calidad de servicio es mejor que otras empresas del rubro	X		X		X		
3	Los colaboradores de la empresa muestran respeto y profesionalismo en su trabajo	X		X		X		
4	Percibe usted que la empresa brinda su servicio con transparencia	X		X		X		
5	Los colaboradores comprenden y responden con facilidad a todas sus consultas y dudas	X		X		X		
6	Los colaboradores muestran ser comunicativos y cordiales en el servicio que se le brinda	X		X		X		
7	Percibe usted que los colaboradores de la empresa muestran experiencia en la labor que realizan	X		X		X		
	Dimensión: Expectativas del cliente							
8	Considera usted que los horarios de atención se adecuan a los tiempos de los usuarios	X		X		X		
9	Considera que el precio del servicio está dentro de lo que usted esperaba	X		X		X		
10	La empresa le ofrece beneficios como descuentos y promociones por ser cliente	X		X		X		
11	La empresa le permite emitir sugerencias o reclamos con amabilidad para mejorar la calidad del servicio	X		X		X		
12	Considera usted que el tiempo que le demora el servicio cumple con sus expectativas	X		X		X		
13	Usted se convertirá en un cliente fiel a la empresa por su calidad de servicio	X		X		X		
	Dimensión: Calidad de servicio							
14	Considera usted que la calidad de servicio que brinda la empresa es eficiente	X		X		X		
15	Recomendaría usted a su familiares y amigos a la empresa por su calidad de servicio	X		X		X		
16	Percibe usted que los colaboradores de la empresa se esfuerzan por brindarle un servicio de calidad	X		X		X		
17	Considera usted el servicio recibido supero sus expectativas	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [**x**] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. / Mg.: **Dra. Garro Aburto Luzmila Lourdes**

DNI: **09469026**

Especialidad del validador: **Metodología de la Investigación Científica**

¹Pertinencia : El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia : El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad : Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota : Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

30 de setiembre de 2,022



.....
Firma del experto informante.

Anexo 8: Muestra

Para calcular la muestra de este estudio se aplicó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 p * q} \quad n = \frac{(82)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (82 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 68$$

Dónde:

	Nivel de confiabilidad	95%
N=	Total unidades de muestreo	32
Z ² =	Valor de distribución	1.96
p=	Proporción de aceptación	50%
q=	Porcentaje de no aceptación	50%
d=	Margen de error	5%

Finalmente, la muestra estuvo conformada por 68 clientes activos de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C. La unidad de análisis, para esta investigación estuvo conformada por los clientes activos de la empresa Inversiones Lhamar en el año 2022.

Anexo 9: Validación por juicio de expertos

Validación por juicio de expertos.

N °	Grado	Apellidos y Nombres	Dictamen
1	Doctora	Robladillo Bravo, Liz Maribel	Favorable
2	Doctor	Córdova García, Ulises	Favorable
3	Doctor	Garro Aburto, Luzmila Lourdes	Favorable

Nota: Certificado de validez (2022).

Anexo 10: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Coeficiente de Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Nota: Niveles y rangos de confiabilidad según Valderrama (2020)

Anexo 11: Estadístico de fiabilidad

Escala: Marketing relacional

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	16

Escala: Satisfacción del cliente

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	17

Nota: Análisis estadístico de fiabilidad SPSS.v.27 (2022)

El estadístico de fiabilidad de ambas variables indica un porcentaje positivo, con un valor de 0,987, para la variable marketing relacional y 0.990 para la variable satisfacción al cliente. Por lo tanto, se infiere que los ítems formulados en el cuestionario son precisos cuentan con una alta confiabilidad.

Anexo 12: Base de datos de la prueba piloto

Variable independiente: Marketing relacional

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
1	2	2	1	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	2	2
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5

Anexo 13: Base de datos de la variable independiente: Marketing relacional

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
1	4	4	4	3	5	20	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	12	64
2	4	4	4	3	3	18	3	4	4	15	3	4	4	15	3	3	9	57
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	12	64
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	12	64
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	12	64
6	4	4	4	4	3	19	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	12	63
7	3	4	4	4	4	19	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	12	63
8	3	4	4	5	5	21	3	4	4	15	3	5	5	18	5	4	14	68
9	3	5	2	3	2	15	2	2	3	10	3	3	4	14	3	3	10	49
10	3	3	3	2	3	14	3	3	4	12	3	3	3	13	3	3	10	49
11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	12	3	3	3	13	3	3	9	49
12	4	5	5	3	3	20	4	4	4	16	4	4	3	15	3	3	11	62
13	3	3	3	3	4	16	3	3	4	14	3	3	4	14	3	3	9	53
14	3	4	4	4	4	19	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	12	63
15	4	5	5	4	4	22	4	4	4	17	4	5	5	17	5	5	15	71
16	3	3	3	3	2	14	3	3	3	12	3	3	3	12	3	3	9	47
17	5	4	5	5	4	23	5	5	5	20	5	5	4	19	5	3	11	73
18	2	3	3	3	3	14	3	3	3	11	2	3	4	12	3	3	10	47
19	3	3	3	3	3	15	4	3	4	14	3	3	4	13	3	3	9	51
20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	16	3	4	4	16	3	3	11	62
21	3	3	4	4	3	17	4	3	3	13	3	3	4	14	3	3	9	53
22	3	3	3	3	3	15	5	4	4	16	3	2	2	9	3	5	13	53
23	3	3	3	3	3	15	4	4	3	14	4	4	3	14	3	3	9	52
24	3	3	3	3	3	15	4	4	3	15	4	4	3	14	3	3	9	53
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	20	5	3	3	15	3	4	10	70
26	3	2	3	3	3	14	2	3	3	10	3	3	3	14	3	4	10	48
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	16	4	4	4	16	4	5	14	66
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	16	4	4	4	16	4	5	14	66
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	16	4	4	4	16	4	5	14	66
30	3	3	3	3	3	15	3	3	4	14	3	3	3	14	3	3	9	52
31	4	5	4	5	5	23	5	5	3	18	5	5	5	19	3	4	10	70
32	4	3	3	3	2	15	5	5	2	15	2	3	4	13	3	3	10	53
33	4	4	3	3	3	17	4	4	4	15	4	4	3	15	3	3	9	56
34	4	4	3	3	3	17	4	4	3	15	4	4	4	15	3	3	9	56
35	3	4	4	5	4	20	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	11	63
36	4	4	3	3	5	19	4	3	5	17	5	5	5	20	5	5	15	71
37	4	4	3	3	2	16	2	3	2	12	5	5	5	20	5	5	15	63
38	2	3	4	4	5	18	2	3	5	14	2	5	3	13	3	3	9	54
39	4	4	4	4	5	21	5	4	5	19	5	3	5	16	3	4	11	67
40	3	3	3	3	3	15	3	3	3	12	3	3	4	13	3	4	11	51
41	4	4	5	4	5	22	5	3	5	18	5	3	4	15	4	3	12	67
42	2	2	2	5	5	16	5	3	5	18	5	5	5	20	4	3	10	64
43	5	5	5	5	5	25	4	5	5	17	3	2	3	10	5	5	15	67
44	3	4	3	4	3	17	4	4	3	15	4	2	5	15	3	2	9	56
45	5	5	5	4	3	22	3	5	5	18	5	4	4	17	5	5	15	72
46	2	3	2	5	5	17	4	4	4	17	4	5	5	17	5	5	15	66
47	3	4	4	3	2	16	2	2	2	8	5	5	5	18	4	4	12	54
48	4	5	5	5	5	24	5	5	5	20	5	5	4	19	5	5	14	77
49	5	4	5	5	5	24	3	3	3	11	2	5	4	16	5	5	14	65
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	12	64
51	5	3	5	5	5	23	4	5	5	18	4	5	3	17	4	5	14	72
52	5	3	5	5	5	23	4	4	4	15	3	3	4	14	5	5	14	66
53	4	3	3	3	3	16	5	4	3	15	3	2	2	9	5	3	11	51
54	3	3	3	3	3	15	4	4	3	14	3	2	3	11	3	3	9	49
55	5	5	3	2	2	17	2	2	5	14	3	3	4	15	5	5	14	60
56	4	4	4	3	3	18	3	4	4	13	2	5	4	16	3	3	10	57
57	5	5	4	5	5	24	4	4	5	16	4	4	4	16	5	5	15	71
58	2	2	4	4	4	16	3	3	3	13	4	2	3	14	2	2	9	52
59	5	5	5	4	5	24	4	5	5	17	3	3	4	14	3	4	11	66
60	2	2	5	4	5	18	4	4	4	15	3	2	2	9	4	4	13	55
61	3	4	4	4	4	19	5	4	4	16	3	2	5	15	5	5	14	64
62	4	4	5	3	5	21	4	4	3	16	5	4	5	19	5	5	13	69
63	3	3	3	4	4	17	2	2	5	11	3	3	5	14	3	3	10	52
64	3	3	2	2	2	12	3	4	4	15	4	4	4	15	3	3	10	52
65	5	5	5	5	5	25	4	4	5	17	5	5	4	18	5	5	14	74
66	5	4	5	4	5	23	5	3	3	14	4	5	5	19	5	5	15	71
67	5	4	5	4	4	22	4	3	3	12	2	2	5	14	2	2	9	57
68	3	4	4	2	2	15	5	4	5	19	5	4	4	18	4	4	11	63

Anexo 14: Base de datos de la variable dependiente: Satisfacción del cliente

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17			
1	4	3	3	3	3	4	3	23	4	4	4	4	5	25	5	4	4	3	16	64
2	3	2	2	2	2	2	3	16	2	3	3	2	2	14	5	4	3	3	15	45
3	3	4	4	4	3	3	3	24	4	3	2	5	5	22	4	4	5	5	18	64
4	5	5	5	4	4	3	4	30	5	5	5	4	4	27	3	4	4	2	13	70
5	4	3	4	3	3	3	3	23	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	3	66
6	3	4	3	4	4	3	3	24	5	3	5	5	5	4	27	3	3	3	4	64
7	3	3	4	3	3	3	4	23	4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	3	68
8	3	5	4	4	2	4	3	25	5	5	5	2	2	5	24	4	4	4	3	64
9	2	2	2	2	2	2	2	14	4	4	4	3	4	4	23	5	4	4	3	53
10	2	3	4	2	4	2	3	20	4	5	2	4	4	5	24	3	4	3	5	59
11	4	3	3	3	3	3	3	22	4	5	5	5	5	4	28	3	2	5	2	62
12	4	3	4	3	3	4	4	25	4	5	5	4	3	3	24	4	4	4	5	66
13	4	4	4	4	3	3	3	25	4	2	5	4	4	3	22	3	3	4	2	59
14	5	5	5	3	5	5	5	33	5	4	4	4	3	5	25	5	5	5	4	77
15	4	5	5	5	5	4	4	32	5	4	5	3	5	5	27	4	4	5	4	76
16	2	2	2	4	2	2	2	16	2	3	3	4	4	2	18	2	2	2	3	43
17	5	4	5	4	5	5	5	33	5	5	5	2	4	5	26	5	5	5	5	79
18	2	3	2	2	2	2	3	16	3	2	2	4	2	2	15	2	3	3	2	41
19	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	3	55
20	4	4	5	4	4	5	4	30	5	5	4	3	4	4	25	5	4	5	5	74
21	3	4	3	4	2	4	3	23	5	3	3	3	4	2	20	4	3	5	3	58
22	4	4	4	4	3	3	3	24	4	4	4	4	3	3	22	3	3	4	4	60
23	3	3	4	4	3	3	3	23	4	3	4	3	3	4	21	4	3	3	4	58
24	3	3	3	3	3	3	3	21	5	3	3	4	3	3	21	3	3	5	4	57
25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	2	2	2	5	21	4	3	2	2	67
26	2	2	3	2	2	3	2	16	2	2	5	5	3	2	19	2	5	3	4	49
27	3	4	4	3	5	5	4	28	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	4	68
28	4	3	2	5	2	5	4	25	5	4	5	5	4	4	27	4	5	3	3	67
29	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	4	3	25	3	3	4	5	68
30	3	2	4	2	4	2	2	19	3	3	3	3	5	4	21	4	4	5	5	58
31	4	4	3	3	3	4	5	26	5	4	2	2	5	4	22	4	4	5	5	66
32	5	4	3	3	4	4	4	27	5	4	4	4	3	4	24	4	4	5	5	69
33	3	2	2	2	5	5	3	22	2	2	5	5	5	4	23	4	4	2	2	57
34	3	4	5	5	4	4	4	29	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	66
35	5	5	4	5	5	5	4	33	4	4	5	3	4	4	24	4	4	5	4	74
36	2	5	4	5	5	5	4	30	3	3	3	4	4	5	22	3	5	2	5	67
37	4	4	4	4	5	5	5	31	4	5	5	3	3	3	23	4	4	3	4	69
38	4	5	3	5	2	4	5	28	4	4	4	4	3	4	23	4	5	4	3	67
39	3	3	4	4	3	4	4	25	5	4	4	3	3	2	21	5	5	5	4	65
40	3	2	3	3	4	4	5	24	3	4	3	5	5	4	24	5	2	5	4	64
41	3	2	5	5	5	5	4	29	3	2	5	2	5	4	21	5	4	4	5	68
42	5	4	5	5	5	4	5	33	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	3	74
43	5	4	4	4	5	4	4	30	4	2	5	5	5	5	26	4	5	4	3	72
44	3	3	4	3	3	5	4	25	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	5	59
45	2	5	4	5	2	5	4	27	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	69
46	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	5	74
47	4	5	3	5	4	5	3	29	5	5	4	5	2	5	26	4	5	4	5	73
48	3	3	4	4	3	3	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	64
49	5	4	5	4	4	4	4	30	5	4	5	4	4	4	26	4	4	5	4	73
50	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	4	76
51	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	4	74
52	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	4	80
53	4	5	5	4	2	2	5	27	4	5	5	4	2	2	22	2	2	5	4	62
54	2	2	5	4	3	3	3	22	2	2	5	4	3	3	19	3	3	2	2	51
55	5	3	2	2	5	5	5	27	5	3	2	2	2	5	22	4	4	3	4	64
56	4	4	3	4	4	2	2	23	4	4	3	4	2	2	19	4	4	4	4	58
57	5	4	4	4	5	3	4	29	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	4	75
58	5	4	3	3	3	4	4	26	5	4	3	3	2	2	19	3	3	3	5	59
59	5	5	4	5	5	3	3	30	5	5	4	5	3	3	25	3	2	2	5	67
60	3	3	3	4	3	5	5	26	3	4	3	3	3	3	19	3	5	3	2	58
61	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	5	4	4	2	25	2	4	4	3	71
62	4	5	5	4	2	2	2	24	5	4	5	5	5	3	27	4	5	4	4	68
63	2	2	3	3	3	3	3	19	3	2	2	3	3	4	17	4	5	4	3	52
64	5	3	2	2	5	5	5	27	3	3	3	2	5	3	19	3	3	3	4	59
65	4	4	3	4	4	2	2	23	2	4	4	3	5	5	23	5	4	4	4	63
66	5	4	4	4	5	3	3	28	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	5	75
67	5	4	3	3	3	4	4	26	4	5	4	3	2	2	20	2	5	4	5	62
68	4	4	4	5	3	4	5	29	4	4	4	4	5	3	24	4	5	4	5	71

Anexo 15: Análisis descriptivo

PLUM: Regresión ordinal

Título

Notas

Conjunto de datos activo

Advertencia

Resumen del procesamiento

Información sobre el ajuste de

Bondad de ajuste

Pseudo R-cuadrado

Estimaciones de los parámetros

.log

PLUM: Regresión ordinal

Título

Notas

Conjunto de datos activo

Advertencia

Resumen del procesamiento

Información sobre el ajuste de

Bondad de ajuste

Pseudo R-cuadrado

Estimaciones de los parámetros

.log

PLUM: Regresión ordinal

Título

Notas

Conjunto de datos activo

Advertencia

Resumen del procesamiento

Información sobre el ajuste de

Bondad de ajuste

Pseudo R-cuadrado

Estimaciones de los parámetros

.log

Tabla de frecuencia

Marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	29	42,6	42,6	42,6
	Bueno	39	57,4	57,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	33	48,5	48,5	48,5
	Bueno	35	51,5	51,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Compromiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	1,5	1,5	1,5
	Regular	33	48,5	48,5	50,0
	Bueno	34	50,0	50,0	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

PLUM: Regresión ordinal

Título

Notas

Conjunto de datos activo

Advertencia

Resumen del procesamiento

Información sobre el ajuste de

Bondad de ajuste

Pseudo R-cuadrado

Estimaciones de los parámetros

.log

PLUM: Regresión ordinal

Título

Notas

Conjunto de datos activo

Advertencia

Resumen del procesamiento

Información sobre el ajuste de

Bondad de ajuste

Pseudo R-cuadrado

Estimaciones de los parámetros

.log

PLUM: Regresión ordinal

Título

Notas

Conjunto de datos activo

Advertencia

Resumen del procesamiento

Información sobre el ajuste de

Bondad de ajuste

Pseudo R-cuadrado

Estimaciones de los parámetros

.log

Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	3	4,4	4,4	4,4
	Regular	32	47,1	47,1	51,5
	Bueno	33	48,5	48,5	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Manejo de conflictos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	27	39,7	39,7	39,7
	Bueno	41	60,3	60,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco satisfecho	24	35,3	35,3	35,3
	Satisfecho	44	64,7	64,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

PLUM: Regresión ordinal

Título

Notas

Conjunto de datos activo

Advertencia

Resumen del procesamiento

Información sobre el ajuste de

Bondad de ajuste

Pseudo R-cuadrado

Estimaciones de los parámetros

.log

PLUM: Regresión ordinal

Título

Notas

Conjunto de datos activo

Advertencia

Resumen del procesamiento

Información sobre el ajuste de

Bondad de ajuste

Pseudo R-cuadrado

Estimaciones de los parámetros

.log

PLUM: Regresión ordinal

Título

Notas

Conjunto de datos activo

Advertencia

Resumen del procesamiento

Información sobre el ajuste de

Bondad de ajuste

Pseudo R-cuadrado

Estimaciones de los parámetros

.log

Valor percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	5	7,4	7,4	7,4
	Poco satisfecho	31	45,6	45,6	52,9
	Satisfecho	32	47,1	47,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Expectativas del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco satisfecho	20	29,4	29,4	29,4
	Satisfecho	48	70,6	70,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	1	1,5	1,5	1,5
	Poco satisfecho	30	44,1	44,1	45,6
	Satisfecho	37	54,4	54,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Anexo 16: Análisis inferencial

Hipótesis general

Resumen del procesamiento de los casos

		N	Porcentaje marginal
Satisfacción del cliente	Poco satisfecho	24	35,3%
	Satisfecho	44	64,7%
Marketing relacional	Regular	29	42,6%
	Bueno	39	57,4%
Válidos		68	100,0%
Perdidos		0	
Total		68	

Información sobre el ajuste de los modelos

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	64,928			
Final	3,293	61,636	1	,000

Función de vínculo: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,000	0	.
Desviación	,000	0	.

Función de vínculo: Logit.

Pseudo R-cuadrado

Cox y Snell	,596
Nagelkerke	,820
McFadden	,698

Función de vínculo: Logit.

Estimaciones de los parámetros

	Estimación	Error tip.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [Satisfacción_del_cliente = 2,00]	-21,327	,492	1882,134	1	,000	-22,291	-20,364
Ubicación [Marketing_relacional=2,00]	-22,896	,000	.	1	.	-22,896	-22,896
[Marketing_relacional=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de vínculo: Logit.

a Este parámetro se establece en cero porque es redundante.

RECODE Confianza (5 thru 11=1) (12 thru 18=2) (19 thru 25=3).

EXECUTE.

PLUM Satisfacción_del_cliente BY Confianza

/CRITERIA=CIN(95) DELTA(0) LCONVERGE(0) MXITER(100) MXSTEP(5) PCONVERGE(1.0E-6) SINGULAR(1.0E-8)
/LINK=LOGIT

Hipótesis específica 1

Resumen del procesamiento de los casos

		N	Porcentaje marginal
Satisfacción del cliente	Poco satisfecho	24	35,3%
	Satisfecho	44	64,7%
Confianza	Regular	33	48,5%
	Bueno	35	51,5%
Válidos		68	100,0%
Perdidos		0	
Total		68	

Información sobre el ajuste de los modelos

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	44,500			
Final	5,769	38,731	1	,000

Función de vínculo: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,000	0	.
Desviación	,000	0	.

Función de vínculo: Logit.

Pseudo R-cuadrado

Cox y Snell	.434
Nagelkerke	.597
McFadden	.439

Función de vínculo: Logit.

Estimaciones de los parámetros

	Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [Satisfacción_del_cliente = 2,00]	-3,526	1,015	12,080	1	.001	-5,515	-1,538
Ubicación [Confianza=2,00]	-4,359	1,083	16,202	1	.000	-6,482	-2,237
[Confianza=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de vínculo: Logit.

a. Este parámetro se establece en cero porque es redundante.

RECODE Compromiso Comunicación (4 thru 9=1) (10 thru 15=2) (16 thru 20=3).

EXECUTE.

PLUM Satisfacción_del_cliente BY Compromiso

/CRITERIA=CIN(95) DELTA(0) LCONVERGE(0) MXITER(100) MXSTEP(5) PCONVERGE(1.0E-6) SINGULAR(1.0E-8)

/LINK=LOGIT

/PRINT=FIT PARAMETER SUMMARY.

Hipótesis específica 2

Resumen del procesamiento de los casos

		N	Porcentaje marginal
Satisfacción del cliente	Poco satisfecho	24	35,3%
	Satisfecho	44	64,7%
Compromiso	Malo	1	1,5%
	Regular	33	48,5%
	Bueno	34	50,0%
Válidos		68	100,0%
Perdidos		0	
Total		68	

Información sobre el ajuste de los modelos

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	44,558			
Final	5,769	38,790	2	.000

Función de vínculo: Logit.

Pseudo R-cuadrado

Cox y Snell	.420
Nagelkerke	.577
McFadden	.419

Función de vínculo: Logit.

Estimaciones de los parámetros

	Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [Satisfacción_del_cliente = 2,00]	-3,466	1,016	11,647	1	.001	-5,456	-1,475
Ubicación [Comunicación=1,00]	-23,856	.000	.	1	.	-23,856	-23,856
[Comunicación=2,00]	-3,977	1,079	13,578	1	.000	-6,092	-1,861
[Comunicación=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de vínculo: Logit.

a. Este parámetro se establece en cero porque es redundante.

Hipótesis específica 3

Resumen del procesamiento de los casos

		N	Porcentaje marginal
Satisfacción del cliente	Poco satisfecho	24	35,3%
	Satisfecho	44	64,7%
Comunicación	Malo	3	4,4%
	Regular	32	47,1%
	Bueno	33	48,5%
Válidos		68	100,0%
Perdidos		0	
Total		68	

Información sobre el ajuste de los modelos

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	42,835			
Final	5,839	36,995	2	.000

Función de vínculo: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	.000	0	
Desviación	.000	0	

Función de vínculo: Logit.

Pseudo R-cuadrado	
Cox y Snell	.430
Nagelkerke	.591
McFadden	.433

Función de vínculo: Logit.

Estimaciones de los parámetros

	Estimación	Error tip.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [Satisfacción_del_cliente = 2,00]	-2,539	,600	17,924	1	,000	-3,714	-1,364
Ubicación [Manejo_de_conflictos=2,00]	-3,792	,758	25,050	1	,000	-5,277	-2,307
[Manejo_de_conflictos=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de vínculo: Logit.

a. Este parámetro se establece en cero porque es redundante.

Hipótesis específica 4

Resumen del procesamiento de los casos

		N	Porcentaje marginal
Satisfacción del cliente	Poco satisfecho	24	35,3%
	Satisfecho	44	64,7%
Manejo de conflictos	Regular	27	39,7%
	Bueno	41	60,3%
Válidos		68	100,0%
Perdidos		0	
Total		68	

Información sobre el ajuste de los modelos

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	44,553			
Final	6,324	38,229	1	,000

Función de vínculo: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,000	0	.
Desviación	,000	0	.

Función de vínculo: Logit.

Pseudo R-cuadrado

Cox y Snell	.435
Nagelkerke	.598
McFadden	.439

Función de vínculo: Logit.

Estimaciones de los parámetros

	Estimación	Error tip.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [Satisfacción_del_cliente = 2,00]	-3,497	1,015	11,866	1	,001	-5,486	-1,507
Ubicación [Compromiso=1,00]	15,831	,000	.	1	.	15,831	15,831
[Compromiso=2,00]	-4,329	1,083	15,969	1	,000	-6,453	-2,206
[Compromiso=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de vínculo: Logit.

a. Este parámetro se establece en cero porque es redundante.

**Anexo 17: Carta de autorización para la aplicación del instrumento y uso de
la denominación de la empresa**



**INVERSIONES LHAMAR SAC.
TRANSPORTES Y SERVICIOS GENERALES**

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Quien suscribe la presente, en mi calidad de gerente general de la empresa INVERSIONES LHAMAR S.A.C., empresa dedicada al transporte de carga, con RUC: 20515804359 otorgo la presente autorización a la Srta. GRECIA MERCEDES CHERO LEON identificada con DNI: 72968314, a fin de que pueda aplicar sus instrumentos de recolección de datos para su proyecto de investigación titulado: "Influencia del marketing relacional en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C., Lima 2022".

Asimismo, se autoriza el uso de la denominación de la empresa en el título del trabajo de investigación. Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada y para los fines que estime conveniente.

Lima, 20 de setiembre de 2,022

INVERSIONES LHAMAR S.A.C.

GERENTE GENERAL
Grecia Mercedes Chero Leon

DIRECCION; AV.28 DE JULIO MZ. C LT.05 GAMBETA ALTA-CALLAO
RUC: 20515804359
TELEFONOS: 970031922



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Influencia del marketing relacional en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Lhamar S.A.C.", cuyo autor es CHERO LEON GRECIA MERCEDES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 29 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL DNI: 09217078 ORCID: 0000-0002-8613-1882	Firmado electrónicamente por: LROBLADILLOB el 12-01-2023 22:27:44

Código documento Trilce: TRI - 0504781